



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

MARIA SOLANSH REMACHE VILCA

ASESORA:

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Rosel César Alva Arce
Presidente del Jurado de Tesis



Mg. Carlos Antonio Casma Zarate
Secretario del Jurado de Tesis



MSc. Petronila Liliana Mairena Fox
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme dado la vida y fuerzas para poder terminar este proyecto.

A mi madre, hermano, abuelo, primas, tías y tíos por haberme brindado su apoyo incondicional, por haber estado a mi lado motivando para poder terminar mi carrera.

A mi enamorado por haberme aconsejado, apoyado y motivado para alcanzar mi meta.

Maria Solansh

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado por este camino y por darme las energías para concluir este trabajo de investigación.

Al administrador de la Corporación RAMMS por permitirme hacer esta investigación en su empresa.

A mi madre, mi hermano y mi abuelito, por haber estado allí a mi lado motivándome y aconsejándome para luchar por mis metas.

A mis tíos, tías, por su apoyo y motivación constante que me brindaban.


A mi estimada asesora Mairena Fox Petronila Liliana, que sin su guía, ayuda y conocimientos no hubiese sido posible terminar con este proyecto.

A mis compañeros(as) de clase, por haberme compartido gratos momentos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Maria Solansh Remache Vilca con DNI N° 70350618, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre del 2018



Maria Solansh Remache Vilca

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuloso que tiene como objetivo el determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018

Maria Solansh Remache Vilca

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.1.1. En el contexto internacional	1
1.1.2. En el contexto nacional	3
1.1.3. En el contexto local	4
1.2. Trabajos previos	6
1.2.1. En el contexto internacional	6
1.2.2. En el contexto nacional	8
1.3. Teorías relacionadas al tema	10
1.3.1. Marketing digital	10
1.3.1.1. La teoría de las redes	10
1.3.1.2. La teoría del momento zero	10
1.3.1.3. Definición de marketing digital	11
1.3.1.4. Dimensiones de marketing digital	11
1.3.2. Captación de clientes	13
1.3.2.1. Teoría de la ciencia y el cliente como el centro del universo	14
1.3.2.3. Definiciones de captación de clientes	14
1.3.2.4. Dimensiones de captación de clientes	15
1.4. Formulación del problema	17
1.4.1. Problema general	17
1.4.2. Problemas específicos	17
1.5. Justificación del estudio	17
1.5.1. Justificación teórica	18
1.5.2. Justificación metodológica	18
1.5.3. Justificación práctica	18
1.6. Hipótesis	19
1.6.1. Hipótesis general	19
1.6.2. Hipótesis específicas	19
1.7. Objetivos	19

1.7.1.	Objetivo general	19
1.7.2.	Objetivos específicos	20
II.	MÉTODO	20
2.1	Diseño de investigación	20
2.1.1	Método	20
2.1.2	Nivel	21
2.1.3	Tipo	21
2.1.4	Diseño	21
2.2	Variables, operacionalización	22
2.3	Población y muestra	26
2.3.1	Población	26
2.3.2	Muestra	27
2.3.3	Muestreo	28
2.4	Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.4.1.	Técnica de recolección de datos	28
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos	28
2.4.3.	Validez del instrumento	30
2.4.4.	Confiabilidad del instrumento	30
2.5.	Métodos de análisis de datos	32
2.6.	Aspectos éticos	33
III.	RESULTADOS	34
3.1	Prueba de normalidad	34
3.2	Análisis de los resultados	35
3.2.1.	Resultados por dimensión	35
3.2.2.	Resultados por variables	56
3.2.3.	Resultados de las medidas descriptivas	58
3.2.3.1.	Resultados del pre test	58
3.2.3.1.1.	Promedios por dimensión	58
3.2.3.2.	Resultados del post test	59
3.2.3.2.1.	Promedios por dimensión	59
3.2.4.1.1.	Promedios por dimensión	59
3.2.4.1.2.	Promedios por dimensión	60
3.2.5	Prueba de hipótesis	63
3.2.5.1	Prueba de hipótesis general	63
3.2.5.2	Prueba de hipótesis específicas	65
IV.	DISCUSIÓN	68
V.	CONCLUSIÓN	73

VI. RECOMENDACIONES	74
VII. PROPUESTA	76
REFERENCAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXOS	1166
ANEXO A: Consentimiento informado	1166
ANEXO B: Validación de instrumentos	1177
ANEXO C: Matriz de consistencia	1233
ANEXO D: Carta de originalidad del porcentaje de Turnitin	1244
ANEXO E: Turnitin	1255
ANEXO F: Autorización de publicación en el Repositorio UCV	1266
ANEXO G: Base de datos de pre test y post test	1277

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	35
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	36
Tabla 2.3.1.1	Cantidad de clientes del mes de septiembre y octubre del 2018	37
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	40
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	40
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	41
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	42
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	43
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	43
Tabla 2.6.1	Aspectos éticos del investigador	44
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	45
Tabla 3.2.1.1.a	Nivel de anuncios de pago en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018	46
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de anuncios de pago	47
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de los anuncios de pago.	48
Tabla 3.2.1.2.a	Nivel de marketing por email en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	49
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha del marketing por email	50
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para lograr mejorar el marketing por email	51
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel de video marketing en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018	52
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha del nivel del video marketing	53
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el video marketing	54
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel del marketing en las redes sociales en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018	55
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha del marketing en las redes sociales	56
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el marketing en las redes sociales	57
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel del conocimiento de las necesidades de los clientes en	58

	base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha del nivel del conocimiento de las necesidades de los clientes	59
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el conocimiento de las necesidades de los clientes	60
Tabla 3.2.1.6.a	Nivel del conocimiento de la oferta de la entidad en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	61
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha del nivel del conocimiento de la oferta de la entidad	62
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para posicionarnos ante el cliente como la mejor opción de compra	63
Tabla 3.2.1.7.a	Nivel del servicio diferencial en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	64
Tabla 3.2.1.7.b	Interpretación de los componentes de la brecha del servicio diferencial	65
Tabla 3.2.1.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el servicio diferencial	66
Tabla 3.2.2.1.a	Porcentaje de marketing digital percibido en la corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018.	67
Tabla 3.2.2.2.a	Porcentaje de captación de clientes percibido en la corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018.	68
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	69
Tabla 3.2.3.2.	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	70
Tabla 3.2.4.1.1.	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	71
Tabla 3.2.4.1.2.	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	71
Tabla 3.2.4.2.	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	71
Tabla 3.2.4.3.	Prueba t para medias de dos muestras emparejadas	72
Tabla 3.2.5.1.1.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	74
Tabla 3.2.5.1.2.	Correlación de variables de Rho de Spearman	75
Tabla 3.2.5.2.1	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión conocimiento de las necesidades de los clientes	75
Tabla 3.2.5.2.2	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión conocimiento de la oferta de la corporación	76

Tabla 3.2.5.2.3	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión servicio diferencial	76
Tabla 5.2.1	Estructura de la Propuesta	86
Tabla 5.3.1	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1	94
Tabla 5.3.2	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2	99
Tabla 5.3.3	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3	103
Tabla 5.3.1	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 4	107
Tabla 5.3.2	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 5	111
Tabla 5.3.3	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 6	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1	Nivel de anuncios de pago en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	49
Figura 3.2.1.2	Nivel de marketing por email en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	52
Figura 3.2.1.3	Nivel de video marketing en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	53
Figura 3.2.1.4	Nivel del marketing en las redes sociales en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	58
Figura 3.2.1.5	Nivel del conocimiento de las necesidades de los clientes en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	61
Figura 3.2.1.6	Nivel del conocimiento de las ofertas de la entidad en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	64
Figura 3.2.1.7	Nivel del servicio diferencial en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.	67
Figura 3.2.2.1	Porcentaje de marketing digital percibido en la corporación RAMMS, San Martin de Porres, 2018.	70
Figura 3.2.2.2	Porcentaje de captación de clientes percibido en la corporación RAMMS, San Martin de Porres, 2018.	71
Figura 3.2.4.1.2	Nivel de los cambios observados en las estrategias de marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	73
Figura 5.3.1	Base de datos en Excel de los correos de los clientes del establecimiento farmacéutico.	96
Figura 5.3.2	Modelo de banners de bienvenida.	101
Figura 5.3.3	Captura de pantalla del correo que se le envió a los clientes.	106
Figura 5.3.4	Modelo de banners de promoción.	114
Figura 5.3.5	Captura de pantalla del correo que se le envió a los clientes.	119

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing digital y captación de cliente de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018” tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital y captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018, el cual dará respuesta a la interrogante ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018? Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo correlacional, el tipo fue aplicada y técnica, y se utilizó el diseño pre experimental pre test y post test, ya que se aplicó en un escenario. Asimismo, se tomó como muestra a 114 clientes de la corporación, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 18 ítems en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado aceptable. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova un valor de significancia de 0.00; por ende, los datos no tienen una distribución normal; por último para medir el nivel de correlación de la V1 y la V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo como resultados significativos de 0.224, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva media entre las variables marketing digital y captación de cliente de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

Palabras clave: marketing digital, captación de clientes, oferta, necesidades y servicio personalizado.

ABSTRACT

This research entitled "Digital Marketing and customer acquisition of the Corporation RAMMS SAC, San Martin de Porres, 2018" had as a general objective to determine the relationship of digital marketing and customer acquisition of the Corporation RAMMS SAC, San Martín de Porres, 2018. What is the answer to the question? What is the relationship between digital marketing and customer acquisition of the RAMMS SAC Corporation, San Martín de Porres, 2018? This investigation was carried out using the hypothetical, deductive method with a quantitative approach, the level was descriptive, the type of application and technique, and the pre-experimental and post-experimental design, and you applied it in a scenario. Likewise, it has been shown as a sample to 114 clients of the corporation, for the collection of data the survey technique has been used and as an instrument the questionnaire, which was composed of 18 articles in the way of the Likert escalation, then of this has been the level of reliability with the Cronbach's Alpha, having as an acceptable result. The research continued to develop, obtaining in the Kolmogorov Smirnova normality test a significance value of 0.00; Therefore, what does not have a normal distribution; Finally, to measure the correlation level of V1 and V2, use Spearman's Rho test, taking into account the results of 0.224, and the investigation concludes. Digital capture of clients of the RAMMS SAC Corporation, San Martín de Porres, 2018.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, offer, needs and personalized service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad existen cambios en la forma de vida en toda la sociedad. Estos cambios son como consecuencia del fenómeno de la globalización, es por ello que en todos los sectores empresariales públicos o privadas deben insertarse a un nuevo estilo de vida. Por ejemplo para comprar o adquirir un producto o un bien, ya no es necesario ir al establecimiento comercial, sino se emplea vía internet, mediante las páginas web, redes sociales u otras tecnologías y mediante ellas obtenemos las transacciones

Un nuevo cliente genera un costo adicional para la organización, por eso las empresas consideran que es importante conocer las necesidades de los clientes y conocer la oferta de la entidad, para así brindarles un servicio diferencial a los futuros y actuales clientes, a la vez así se logrará captar un mayor número de clientes.

Es por ello que algunas de las empresas han optado por implementar el marketing digital, ya que las personas usan frecuentemente el internet para comprar, solicitar o buscar información de un producto y/o servicio, el implementar esta estrategia tiene como finalidad mantener conectada a la empresa con sus clientes y también captar nuevos clientes.

1.1.1. En el contexto internacional

En todo el mundo, debido a la fuerte competencia, las empresas tienen que usar nuevas estrategias para captar un mayor número de clientes, León (2018) en el artículo de opinión, titulado “El marketing digital”, manifiesta que es la aplicación de estrategias de la mercadotecnia dentro de los medios digitales, ya sea imitando estas herramientas o modificándolas para el mundo online, esto facilita a la empresa, puesto que así, conoce la opinión que tienen los actuales y futuros clientes de la organización, a la vez también se logra captar nuevos consumidores mediante las redes sociales, anuncios publicitarios como los banners, entre otros.

Cárdenas (2015) en el artículo científico denominado “Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona” indica que es de vital importancia el internet en el mundo de los negocios, el internet hace unos años atrás era una herramienta de comunicación pasiva, y hoy en día ha pasado a ser una comunicación activa a nivel global. Una empresa que utilice el marketing digital puede enlazar o expandir sus potenciales clientes, dado a la facilidad de acceder al internet, las personas pueden realizar consultas vía online, incluso se pueden hacer compras virtuales, sin la necesidad de ir al establecimiento para adquirir dicho producto. La investigación llevo a concluir que, el uso del marketing digital genera una ventaja competitiva frente a las otras organizaciones que no hayan implementado esta herramienta.

Pérez (2016) en el artículo denominado “Youtube como herramienta de marketing” indica que Youtube es la segunda red más usada después de Facebook, estar en esta red es muy fácil, puesto que solo hay que crear una cuenta y luego subir videos. Youtube implica la interacción entre la comunidad y la persona o la empresa que sube el video. Como en cualquier plan de marketing, se debe medir nuestros esfuerzos, para ello se debe ver qué palabras claves son los más usados y cuáles tienen un mayor éxito en esta red, para averiguar todo esto, disponemos de herramientas como Youtube analytics, para analizar cuáles son los videos más vistos.

Mezzadri (2013) en el artículo denominado “Redes sociales - importancia para las empresas” señala que desde hace unos años las redes sociales, en la vida de todos, las redes sociales han tomado mucha fuerza. Las personas desde que se levantan interactúan con alguna red y una de la más conocida es Facebook. En Latinoamérica algunos de los ejecutivos y dueños de pequeñas y medianas empresas consideran que no es importante el uso de las redes sociales. Utilizar redes sociales ayuda a conectar a los clientes con la empresa, también permite llegar a nuevas personas y así lograr captarlos. Una ventaja de la implementación de esta estrategia, es que la utilización de las redes sociales es mucho menor en comparación con otros medios.

Mañez (2017) en el artículo titulado “La captación de clientes por medio de las redes sociales” indica que hoy en día las empresas suelen tener una presencia digital en las redes sociales, el hacer un buen uso de las redes generará muchas ventajas, en comparación a las organizaciones, que aún no han hecho uso de estas herramientas. Las redes sociales ayudan a conseguir nuevos clientes que aún desconocen de la existencia de la corporación,

pero no todas las redes sociales son realmente aptas para todos los tipos de negocios, por ello si se elige una red social equivocada pues nuestra estrategia de captación de clientes será un fracaso.

Sarmiento (2015) en el artículo denominado “La experiencia del cliente, un valor diferencial de nuestra empresa” señala que según el estudio realizado por Avaya, el 82% de los clientes ya no buscan el mejor producto al precio más accesible, ahora buscan que le brinden un buen servicio. El informe de Kana indica que ha disminuido la lealtad de los clientes, debido a las deficiencias en la atención al cliente.

1.1.2. En el contexto nacional

Perú creativo (2018) en el artículo titulado “¿Cómo las pymes pueden aprovechar el marketing digital para conseguir clientes en Internet?” señala que es un hecho que todas las organizaciones requieren clientes, y para la suerte de las pymes, el usar el marketing digital está al alcance de todos los presupuestos, por muchos años se repartía volantes, se publicaban anuncios para conseguir clientes, pero ahora el método más fácil para conseguir clientes es por medio del internet, cabe resaltar que diariamente las pymes pierden oportunidades de crecer dentro del mercado, simplemente por el hecho de desconocer las estrategias del marketing digital, y por no saber que la implementación de estas estrategias no requieren de mucho presupuesto.

Canche (2014) en el artículo periodístico denominado “Impacto de las redes sociales en las empresas” indica que hacer un uso inteligente y estratégico de las redes sociales, ayuda a la integración con los procesos internos y a la transformación de las empresas, las redes sociales mejoran los métodos de comunicación entre los clientes y las organizaciones, y la información proporcionada en las redes sociales llegan a todas las direcciones, esto ocasionara que se expanda nuestro mercado, aparte por medio de estas redes se puede conceder oportunidades laborales a personas que tengan el perfil requerido por las empresas.

Zaghi (2015) en el artículo denominado “¿Cómo usar Youtube en tu estrategia de mercadeo?” señala que muy pocas empresas han incursionado en el mercadeo de videos propios, esto es la utilización del formato o plataforma para promocionar sus productos o servicios. Youtube es el segundo buscador más usado después de Google. Primero se debe

hacer un mercadeo en Youtube, para así lograr que la producción del video que se va realizar sea constante y llamativo. Luego se debe abrir el canal con la imagen de la organización, para así acercarse a los clientes potenciales y a los ya adquiridos, el video debe ser corto entre 2 a 3 minutos, finalmente cuando ya el video esta subido en Youtube, es importante también compartirlo en otras redes sociales, para así lograr captar más clientes.

Perú retail (2017) en el artículo periodístico titulado “El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio” indica que las compañías peruanas ponen un énfasis en la experiencia del cliente, ya que si el cliente se siente satisfecho, contento con la atención brindada, y con la calidad de los productos o servicios, pues ese cliente, va recomendar tanto a sus familiares o amigos, sobre la bonita experiencia que tuvo en esa empresa, es por ello que las organizaciones en el Perú consideran de que es de vital importancia que el consumidor tenga una buena experiencia al momento de adquirir el producto.

1.1.3. En el contexto local

La corporación RAMMS tiene por actividad principal ofrecer productos farmacéuticos tanto genéricos y de marcas, y está situada en la Av. Tantamayo, Mza. A, lote 5, residencia Los Álamos, distrito de San Martín de Porres. La corporación RAMMS tiene la inquietud para que sus clientes generen satisfacción con el servicio y la calidad de los productos farmacéuticos, donde observa una ineficiencia en el momento del contacto empresa - cliente, ya que las personas encargadas de la atención al cliente carece de actitudes para crear vínculos afectivos con los usuarios. Por lo que, la empresa actualmente es administrada por licenciado Jorge Ramos Machuca, quien es uno de los dueños de la corporación y que solo se dedica a la parte rentable; tiene a su cargo 12 colaboradores profesionales en el rubro farmacéutico.

En la corporación RAMMS, se ha podido observar las siguientes deficiencias como: (1) inadecuada ubicación o puntos de ventas de la corporación RAMMS, (2) falta de publicidad de forma física y virtual, (3) del mismo modo el personal que labora no tiene capacitación constante en la atención al cliente.

En relación al punto de venta, la ubicación de la organización se encuentra en lugares de poco tránsito peatonal y eso es la limitante para que la corporación RAMMS fidelice a sus clientes.

Seguidamente la falta de publicidad en la Corporación RAMMS es uno de sus grandes problemas, ya que ellos carecen de anuncios de pago, de marketing por email y de video marketing, solo cuentan con un FanPage en Facebook, pero se encuentra desactualizado, es por ello que no logran captar nuevos clientes y a la vez fidelizar a los clientes que ya tienen, mediante estas herramientas. Hoy en día no se requiere de mucha inversión para poder atraer nuevos clientes, sino de ser capaces, creativos, innovadores y de tener metas claras y concisas.

Finalmente la escasa capacitación a los colaboradores es perjudicial para la empresa, ya que sus trabajadores no brindan una buena atención y asesoría a sus compradores al momento de adquirir un producto, esto genera insatisfacción entre sus clientes. La Corporación RAMMS no pone tanto énfasis en el área de formación y capacitación a sus colaboradores, por motivos económicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación tiene por objetivo general determinar la relación del marketing digital y captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

En Lima muchas marcas o empresas desean ser aumentar sus ventas, sin embargo no realizan ninguna acción para captar nuevos clientes. Gutiérrez (2018) mediante su artículo de opinión titulada “Tendencias y estrategias de marketing digital para el 2018” manifiesta que actualmente las empresas usan la transmisión en vivo para promocionar un producto o servicio, esta estrategia hace que los usuarios con un solo clic puedan interactuar con el video. Asimismo señala que los clientes recomiendan a sus amigos o familiares el establecimiento, siempre y cuando la empresa cree contenidos personalizados en las redes sociales.

Santa (2013) a través del artículo de opinión denominado “¿Por qué son importantes las redes sociales para las empresas?” señala que es casi imposible ignorar el progreso que tiene las redes sociales en el Perú, las plataformas como Facebook, Twitter, Youtube o Google son las más visitadas, por ello todas las empresas tienen como objetivo realizar publicidad por medio del internet. No se trata de poner anuncios en internet y aprovecharse del peso de websites, sino de interactuar con los usuarios mediante las

plataformas. El Facebook y twitter son una de las redes sociales más usadas por las empresas, para estar conectados con sus clientes en tiempo real.

Maynez (2017) a través del artículo de opinión titulado “3 estrategias de marketing digital para aumentar las ventas por internet” señala que el uso del marketing digital es casi obligatorio si quieren sobrevivir en el entorno online. El marketing digital involucra una amplia gama de actividades y herramientas que ayudan a cumplir con los objetivos de la empresa como el aumento de tráfico, atracción de clientes potenciales, generación de ventas, etc. A continuación se mencionará 3 tipos de estrategias de marketing digital que se puede implementar para atraer clientes potenciales para que visite la página web. La primera estrategia es generación de valor, la segunda es estrategia de automatización y la última es la estrategia de publicidad online.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Olmedo (2015) con la tesis “El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato” (Tesis para obtener el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la universidad Técnica de Ambato en Ecuador). El diseño utilizado en la investigación fue no experimental de tipo transversal con un enfoque mixto, con nivel descriptivo. El Autor presenta como objetivo general determinar la influencia del Marketing Digital para captación de clientes para la empresa “EL GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato; realizando un diagnóstico de la empresa para identificar el segmento de mercado para la captación de nuevos clientes y establecer las estrategias de marketing digital que permitan captar clientes a la empresa “GOLOSITORTIZ”. Con este trabajo se llegó a la conclusión que las nuevas tecnologías de información son utilizadas por los clientes de Golositortiz, el 96% de las personas encuestadas indican que el marketing por medio de las redes sociales ayuda a captar mayores clientes, por último es necesario la utilización de las herramientas digitales, ya que la mayoría de los clientes utilizan el internet en sus celulares, computadoras, Tablet y entre otros.

Escobar (2013) con su tesis “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” (Tesis para obtener el Título de Ingeniera en Marketing de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador). El diseño utilizado en la investigación fue no experimental de tipo transversal con un enfoque mixto, con nivel descriptivo y exploratorio. La autora presenta como objetivo general el análisis de las estrategias del marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa; para así diagnosticar los parámetros aplicados en la captación de nuevos socios y analizar las estrategias de marketing para luego plantear una propuesta que permita mejorar la captación de nuevos socios a través del marketing digital en la Cooperativa. Con este trabajo se llegó a la conclusión que la utilización del Internet genera grandes ventajas competitivas, en el caso de la información, los costes son menores, la velocidad con que llega la información es rápida, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio de mayor calidad y más rápido.

Herrera (2014) con su tesis “Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato”. (Tesis para obtener el Título de Ingeniera en Marketing). La autora presenta como objetivo general determinar la influencia de las redes sociales para la captación de nuevos clientes en la empresa Quinta Loren Hostería para analizar el uso de las redes sociales a través de metodologías; identificar qué tipo de comunicación se debe utilizar para captar nuevos clientes y proponer un plan de comunicación digital en las redes sociales para la captación de nuevos. Con este trabajo se llegó a la conclusión que tanto hombres como mujeres utilizan las redes sociales, cabe recalcar que el mercado objetivo al cual se está dirigiendo y con los resultados obtenidos la mayor parte de encuestados trabajan, esto resulta favorable para la investigación debido a que ellos son los que tienen ingresos y poder adquisitivo para adquirir productos y/o servicios de su preferencia con una edad comprendida entre 34 a 41 años de edad.

Calderón y Calderón (2013) con su tesis “Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil” (Tesis para obtener el Título de Ingeniera Comercial). Las Autoras presentan como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing que permita captar nuevos clientes y fidelizarlos a los clientes actuales del Fondo de Cesantía; para así identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales, también realizar una segmentación de los clientes actuales acorde a las semejanzas que poseen. Con este trabajo se llegó a la conclusión que si el Fondo de

Cesantía del Magisterio Ecuatoriano implementa el plan estratégico del marketing propuesto, logrará captar nuevos clientes y a la vez fidelizar a sus clientes actuales.

Vélez (2015) con su tesis “El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato” (Tesis para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). El autor presenta objetivo general diagnosticar cómo incide el marketing digital en la fidelización de la empresa MasCorona; para así analizar la importancia del marketing digital en la empresa y para proponer un plan de marketing digital adecuada para lograr la fidelización de clientes de la empresa MasCorona. Con este trabajo se llegó a la conclusión que la aplicación de un buen plan de marketing digital permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato.

1.2.2. En el contexto nacional

Santillan y Rojas (2017) con su tesis “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., 2017”. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Negocios Internaciones de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Los autores presentan como objetivo general demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes, para demostrar la influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes y demostrar la influencia de la fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., año 2017. Con este trabajo se llegó a la conclusión que existe influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes, con una correlación positiva considerable, también se concluye que una página web es una multiplataforma que es interactiva para los clientes de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C.

Esquiven (2016) con su tesis “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019”. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada del Norte). El autor presenta como objetivo general identificar las estrategias del marketing digital para la internacionalización del hotel, para analizar las herramientas de marketing digital utilizadas, identificar las herramientas de marketing digital utilizadas y proponer

estratégicas de marketing digital. Con este trabajo se llegó a la conclusión que la hipótesis de esta investigación es confirmada, proponiendo que las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización significativa del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019, siempre y cuando el hotel realice las propuestas de actividades estratégicas basadas en el marketing digital para la internacionalización. Mediante el marketing digital se puede llegar a clientes extranjeros y a esta conclusión se llegó mediante la observación de sus herramientas de marketing digital del hotel y las propuestas realizadas.

Almonacid y Herrera (2015) con su tesis “Estrategias del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo Inmobiliario, en el distrito de Trujillo - 2015”. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Marketing de la U.P.A.O). Los autores señalan como objetivo general determinar cuál es la influencia de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH, para determinar el servicio diferencial que la empresa brinda a sus clientes, investigar la metodología de aplicación del marketing digital que utiliza la competencia y también diseñar las estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario. Con este trabajo se llegó a la conclusión que las personas prefieren usar el internet para buscar información de empresas inmobiliarias, por ello la tendencia del uso de las redes sociales aumenta cada día, entonces las empresas deben brindar un servicio personalizado mediante las redes sociales, para que sus clientes se sientan satisfechos y así se logrará posicionar en la mente de los consumidores.

López (2017) con su tesis “Productos financieros y su influencia en la captación de clientes, S.M.A.C – Piura SAC – Nueva Cajamarca, Año 2016” (Tesis para obtener el Título profesional de Contador Público). El autor presenta como objetivo general establecer la influencia de la cartera de productos financieros en la captación de clientes, CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016, para evaluar la cartera de productos financieros, evaluar la captación de clientes CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016 y observar la relación que existe entre los productos financieros y la captación de clientes. Con este trabajo se llegó a la conclusión que la captación de clientes en general es baja puesto que la forma en que se ofrece el producto no es la más adecuada, puesto que como son productos distintos, la gestión de venta deben también debe ser distinta así como son los diferentes tipos de clientes que desean estos tipos de productos. El ofrecimiento

también carece de una asesoría técnica en finanzas para saber cómo aplicar estos productos financieros.

Mejía (2016) con su tesis “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – año 2016” (Tesis para obtener el título profesional en Administración). La autora presenta como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes en la empresa Valentino Store; para ello se va determinar la apreciación que tienen los clientes respecto al envío de información por medio de e-mail por parte de la empresa Valentino Store, también se va conocer la percepción de los clientes con respecto a la gestión de la página web de la empresa. Finalmente se concluye que los clientes indican que la información brindada acerca de los nuevos productos por parte de la empresa mediante el uso de e-mail es clara y fácil de entender. A la vez los clientes indican que la velocidad de respuesta es casi siempre rápida.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing digital

1.3.1.1. La teoría de las redes

Uhlig (2018) menciona que la teoría de las redes por Lozares (1996) estudia las relaciones entre las personas, a la vez también se estudia como las redes sociales influyen en el comportamiento de las personas. Los canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, son útiles en este sentido, ya que permiten a los comerciantes escuchar lo que los consumidores están diciendo, y que permitirá a los comercializadores aprovechar el poder de los usuarios influyentes para difundir mensajes a través de sus redes.

1.3.1.2. La teoría del momento zero

Alba (2017) indica que la teoría del momento zero por Lecinski es una nueva forma de comprar en internet y hacer publicidad, para así lograr tener éxito en ventas online, también señala que el momento zero te ayuda a saber que hacer frente a las emociones del

cliente al momento de hacer la compra virtual, porque el cliente tiende a buscar en internet como satisfacer la necesidad que tiene de un producto o servicio, y allí empieza a comparar empresas, precios, entre otros.

1.3.1.3. Definición de marketing digital

Hoy en día el éxito de las empresas dependerá de las nuevas estrategias que las organizaciones implementen, para así lograr captar nuevos clientes mediante las redes sociales, FanPage, páginas web, entre otros, es ahí entonces que el marketing digital es de vital importancia para que las empresas lideren en el mercado nacional e internacional, a continuación se mencionaran conceptos adecuados y explícitos respecto al marketing digital:

Selman (2017) manifiesta que el marketing digital es una estrategia poderosa, no solo se trabaja de manera nueva y distinta a la tradicional, sino que se tiene mucho más control sobre los resultados, porque se puede conocer que hacen los seguidores o posibles clientes con la información brindada en el internet [...] El marketing digital también consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza mediante la web.

Thompson (2015) afirma que el marketing digital es un tipo de marketing que tiene como finalidad mantener conectada a la empresa u organización con sus clientes, mediante las redes sociales, sitios web, plataformas virtuales, entre otros medios digitales.

Mejía (2018) indica que el marketing digital es conocido como la mercadotecnia online, se hace uso del internet y de las redes sociales para comercializar y hacer publicidad sobre un producto o servicio.

García (2015) manifiesta que el marketing digital es el marketing que utiliza las plataformas virtuales para llevar a cabo una buena comunicación entre empresa – cliente.

Por otro lado, García (2015) sostiene que el marketing digital utiliza las nuevas plataformas y tecnologías para mantener conectadas a las partes interesadas.

1.3.1.4. Dimensiones de marketing digital

A. Anuncios de pago

Selman (2017) señala que anuncios de pago es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.

Indicadores

1. Banners

Hernández (2017) define a los banners como un material gráfico que se utiliza como instrumento de una campaña o como un anuncio dentro del mundo digital.

2. Sitio web

Pérez y Merino (2013) definen que sitio web es un espacio virtual en internet referente a un tema en particular, estos sitios son empleados por empresas ya sea públicas o privadas, por instituciones e individuos para comunicarse e interactuar con el mundo entero.

B. Marketing por email

Selman (2017) manifiesta que el marketing por email es el envío de mensajes en redes sociales para conseguir clientes para un producto o servicio.

Indicadores

1. Correo electrónico

Valentín (2014) define el correo electrónico como una aplicación de internet que permite el envío y recepción de mensajes a través de diferentes sitios web como Gmail, Outlook o Yahoo.

C. Video marketing

Selman (2017) estipula que el video marketing tiene como objetivo promocionar productos o servicios mediante la publicación de videos en redes como Youtube, Vimeo, entre otros.

Indicadores

1. Youtube

Gómez (2014) manifiesta que Youtube es un sitio web de videos donde los usuarios encuentran, ven y comparten videos. También es una plataforma de red social, ya que se producen numerosas interacciones como compartir información, crear contenidos, entre otras.

D. Marketing en las redes sociales

Selman (2017) define al marketing en las redes sociales como el envío de mensajes por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras, para así lograr conseguir nuevos clientes para un producto o servicio.

Indicadores

1. Facebook

Pérez y Gardey (2013) señalan que Facebook es una red social, que permite que las personas estén comunicadas así no se encuentren en el mismo lugar, también ofrece aplicaciones y juegos a sus usuarios, esto lo convierte en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos.

1.3.2. Captación de clientes

1.3.2.1. Teoría de la ciencia y el cliente como el centro del universo

Díaz (2013) la teoría de la ciencia y el cliente como el centro del universo indica que el cliente es el sol de todas las empresas, por ello las organizaciones deben centrar sus políticas en ellos y deben vivir para mantener satisfecho a los clientes, ya que los usuarios son los que hacen crecer a las empresas.

1.3.2.2. Teorema de Groucho

Bernués (2017) indica que el teorema de Groucho por Marx (1890) menciona una filosofía que debe estar en todas las empresas, que los emprendedores deben entender que el cliente es el centro del negocio, entonces todas las estrategias deben estar enfocadas en la satisfacción del cliente, para ello se debe conocer las necesidades de los clientes y cuál es la mejor opción de lograr satisfacerlas.

1.3.2.3. Definiciones de captación de clientes

Otro concepto a considerar de gran importancia es la captación de clientes, porque para las empresas es importante lograr captar un mayor número de clientes, a la vez esto genera un costo para las organizaciones, a continuación, se presentarán algunos argumentos relacionados a la captación de clientes:

Primo y Rivero (s.f) determina que la captación de clientes es crear nuevas estrategias para hacer que el número de clientes de la empresa crezca, para ello se necesita conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la entidad y brindar un servicio diferencial a los clientes.

De la fuente (2013) señala que la captación de clientes consiste en atraer a una o más personas a su empresa para que realice una compra.

Por otro lado Thompson (2017) indica que captación de clientes es el intento de aumentar las ventas, y el conseguir nuevos clientes puede costar más que satisfacer o retener a los clientes actuales.

1.3.2.4. Dimensiones de captación de clientes

A. Conocimiento de las necesidades de los clientes

Primo y Rivero (s.f) define al conocimiento de las necesidades de los clientes como analizar y conocer el perfil del cliente, para así tener la información del comportamiento de cada usuario, esto nos permitirá establecer una relación más cercana con ellos, también es importante a la hora de realizar las acciones de marketing.

Indicadores

1. Perfil del cliente

Ferrari (2018) señala que el perfil del cliente consiste en la descripción de las características demográficas, psicográficas y geográficas que se busca de un cliente o consumidor ideal.

2. Comportamiento del cliente

Pons, Martín, Medina, Acid y Vila (2005) definen que la base de datos es un fondo común de información almacenada en una computadora para que cualquier persona o programa autorizado pueda acceder a ella, independiente de su procedencia y del uso que haga.

B. Conocimiento de la oferta de la entidad

Primo y Rivero (s.f) definen al conocimiento de la oferta de la entidad en como posicionarnos ante el cliente como la mejor opción, para ello se debe conocer los servicios

o productos que la empresa ofrece, para así saber cuáles son las ventajas y desventajas que se tiene frente a la competencia.

Indicadores

1. Producto

Martín y Díaz (2016) definen al producto como cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado, para la adquisición, uso o consumo {...} es un conjunto de atributos físicos, de servicio que producen satisfacción o beneficios a los clientes o consumidores.

2. Servicio

Martín y Díaz (2016) indican que el servicio es cualquier actividad o beneficio que brinda una empresa o una persona a la otra parte, y esto es básicamente intangible.

3. Competencia

Millán, Molina, Lorenzo, Días, Blázquez, Cordente y Gómez (2013) manifiestan que la competencia es considerada a cualquier oferta que genera un valor superior en la satisfacción de una necesidad específica {...} son aquellos que pueden plantear una oferta con productos sustitutos.

C. Servicio diferencial

Primo y Rivero (s.f) define que el servicio diferencial es conseguir que el cliente se sienta especial con la atención y el servicio personalizado, y también hacerle saber que es importante para la empresa [...] Se debe sorprender y anticipar a las necesidades de los clientes para que ellos se sientan satisfechos.

Indicadores

1. Servicio personalizado

Sainz (2016) señala que el servicio personalizado requiere más tiempo y dedicación, para así conocer las expectativas de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos.

2. Necesidades

Arellano, Rivera y Molero (2013) definen a las necesidades como una condición donde se percibe una carencia de algo, ya sea un estado fisiológico o psicológico que es común en todas las personas.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018?
- b. ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el conocimiento de la oferta de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018?
- c. ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el servicio diferencial de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018?
- d. ¿Qué impacto genera un plan de estrategia orientados al marketing digital y la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación trata de temas actuales, es por ello que se justifica la elaboración del trabajo puntualizándole de la siguiente manera:

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación tiene como finalidad generar discusión académica sobre el marketing digital y la captación de clientes. Asimismo, será comprobar el cumplimiento de la teoría de las redes de Uhlig y la teoría de la ciencia y el cliente como el centro del universo de Díaz, que ayudarán de soporte teórico para la ejecución de las futuras investigaciones.

1.5.2. Justificación metodológica

La presente investigación utilizó el método Hipotético - deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, el nivel de la investigación fue descriptivo correlacional, el diseño que se desarrollo fue pre - experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 80 clientes de la corporación RAMMS con un muestreo probabilístico, la técnica a utilizada para recaudar los datos fue mediante un cuestionario de 18 ítems.

1.5.3. Justificación práctica

Los resultados obtenido a través de la investigación se pondrá a consideración de la gerencia de la corporación RAMMS y ellos tomaran las decisiones pertinentes para la captación de clientes.

La presente investigación servirá como material de consulta para el público en general, principalmente para aquellas personas que deseen mantenerse actualizados y muestres interés sobre el tema, además el resultado de la investigación determino si existe o no relación entre marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, lo

cual permitió resolver los problemas planteado y tomar las mejores soluciones y recomendaciones respectivas a medidas de ajustes en la empresa.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre marketing digital y la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H₂: Existe relación entre marketing digital y el conocimiento de la oferta de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H₃: Existe relación entre marketing digital y el servicio diferencial de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H₄: Existe impacto en el plan de estrategia orientados al marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes en la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación del marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.
- b) Determinar la relación del marketing digital y el conocimiento de la oferta de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.
- c) Determinar la relación del marketing digital y el servicio diferencial de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.
- d) Evaluar un plan de estrategias orientado al marketing digital y la captación de clientes en la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Método

Se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo. Hipotético deductivo, porque se plantearon hipótesis sobre las posibles soluciones al problema, donde su veracidad fue comprobada con posterioridad. Bernal (2013) manifiesta que el método hipotético – deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones llamadas hipótesis, luego se busca refutar o falsear dichas hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

La investigación se ejecutó a través del enfoque cuantitativo porque se comprobaron las hipótesis mediante un análisis estadístico. Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que se define enfoque cuantitativo porque se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica, luego se realiza el análisis estadístico, para probar teorías.

2.1.2 Nivel

El nivel de investigación efectuada es descriptivo correlacional y técnica. El nivel fue descriptivo, porque se detalló de forma objetiva los rasgos característicos observados de las variables de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que los estudios descriptivos buscan detallar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a una investigación.

EL nivel de la investigación fue correlacional, porque se describió la relación de dos variables que en esta investigación son el marketing digital y la captación de clientes, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que los estudios de alcance correlacional miden dos o más variables que se pretende ver si están relacionadas o no, luego se analiza dicha relación entre las variables.

Esta investigación se desarrolló mediante un nivel técnico, ya que se aplicó herramientas en este proceso de investigación. Costa (2009) manifiesta que el nivel técnico a través de las herramientas y maquinarias que diseñan los seres humanos para incrementar su control se le aplica al proceso de investigación.

2.1.3 Tipo

Se realizó el tipo de investigación aplicada y técnica. Es aplicada, ya que se utilizaron marcos teóricos para apoyar nuestras opiniones y al problema de la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que la investigación aplicada se caracteriza al implementar los conocimientos adquiridos y por adquirir en la investigación. Por ende, en base al uso de todo ello se da a conocer la realidad.

También se realizó el tipo de investigación técnica, puesto que tiene como finalidad la creación de nuevos procedimientos, diseños, herramientas, entre otros. Costa (2009) manifiesta que el nivel técnico a través de las herramientas y maquinarias que diseñan los seres humanos para incrementar su control se le aplica al proceso de investigación.

2.1.4 Diseño

El diseño que se realizó la presente investigación fue pre experimental de pre test y post test.

Se desarrolló el diseño pre experimental porque el grado de control de las variables es mínima y es conveniente utilizarlas solo como prueba de experimentos que requiere de mayor control. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la investigación pre experimental que, a pesar de no tener un control adecuado de los factores, igual son útiles para comenzar la discusión y descripción de los diseños experimentales.

La investigación fue de pre test y post test porque primero se le hace una prueba para saber cómo está la empresa, luego se le administra el tratamiento y finalmente se realiza otra prueba para ver que sucedió después de haber aplicado el tratamiento. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que los diseños pre test y post test tiene una ventaja muy importante, ya que existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo de investigación en las variables antes del estímulo, luego se puede observar que nivel tiene el grupo después del estímulo aplicado.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variables de investigación

VARIABLES	
Variable 1	Marketing digital
Variable 2	Captación de clientes

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de variables

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio

Tabla 2.2.2.1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING DIGITAL	Selman (2017) manifiesta que el marketing digital es una estrategia poderosa, no solo se trabaja de manera nueva y distinta a la tradicional, sino que se tiene mucho más control sobre los resultados, porque se puede conocer que hacen los seguidores o posibles clientes con la información brindada en el internet [...] El marketing digital también consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza mediante la web.	La variable 1 (marketing digital) se medirá mediante las dimensiones de anuncios de pago, marketing por email, video marketing y marketing en las redes sociales, además se elaborará un cuestionario de 9 ítems.	ANUNCIOS DE PAGO	Banners	1	(1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) Acuerdo	Ordinal
					2		
				Sitio Web	3		
			MARKETING POR EMAIL	Correo electrónico	4		
					5		
			VIDEO MARKETING	YouTube	6		
					7		
			MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	Facebook	8		
					9		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Primo y Rivero (s.f) determina que la captación de clientes es crear nuevas estrategias para hacer que el número de clientes de la empresa crezca, para ello se necesita conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la entidad y brindar un servicio diferencial a los clientes.	La variable 2 (captación de clientes) se medirá mediante las dimensiones de conocimiento de las necesidades de los clientes, conocimiento de la oferta de la entidad y servicio diferencial, además, se elaborará una encuesta de 9 ítems.	CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	Perfil del cliente	10	(1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) Acuerdo	Ordinal
				Comportamiento del cliente	11		
					12		
			CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA ENTIDAD	Producto	13		
				Servicio	14		
					15		
				Competencia	16		
					17		
			SERVICIO DIFERENCIAL	Servicio personalizado	17		
				Necesidades	18		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la corporación RAMMS SAC, que se encuentra ubicado en la avenida Tantamayo, manzana “A”, lote 5, residencia Los Álamos, del distrito de San Martín de Porres. Para determinar la población de la presente investigación, primero se obtuvo la cantidad total de clientes que acuden a la botica durante 4 semanas del mes de septiembre y octubre del año 2018, después se calculó el promedio mediante una división, a continuación, se muestran a detalle todo el procedimiento, a continuación, se muestran a detalle todo el procedimiento:

La Tabla 2.3.1.1 muestra la cantidad de clientes que se consideró para calcular la población a investigar:

Tabla 2.3.1.1

Cantidad de clientes del mes de septiembre y octubre del 2018

MESES	SEMANA	CANTIDAD DE CLIENTES DIARIOS
SEPTIEMBRE	Semana 2	166
	Semana 3	161
	Semana 4	147
OCTUBRE	Semana 1	150
TOTAL		624

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenida la cantidad total de clientes que acuden a la botica Nueva Salud en los meses de septiembre y octubre, se calculó el promedio dividiendo 624 entre 4, teniendo como resultado 156, por consiguiente la presente investigación está conformada por 156

clientes relacionadas a la investigación del marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

2.3.2 Muestra

Para poder obtener la muestra de la presente investigación se realizó la siguiente fórmula para población finita, considerando un nivel de confianza de 95% y una margen de error de 5%:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Dónde:

N = Total de la Población (156)

Z = 1.96 al cuadrado (considerando una seguridad del 95%)

p = Proporción esperada (considerando 50% =0.50)

e = error (5% =0.05)

q = 1-p =50% = 0.50

$$n = \frac{156 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(156 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 113.66$$

De acuerdo a la fórmula, la muestra de la presente investigación estuvo conformada de 114 clientes.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) añaden que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

2.3.3 Muestreo

La investigación desarrolló el muestro probabilístico aleatorio simple porque se calculó el tamaño de la muestra representativa de la población.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que en las muestras probabilísticas aleatorio simple, cada sujeto tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para la investigación.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, ya que nos permitirá recoger información a través de las respuestas dadas por los clientes encuestados que acuden a la botica Nueva Salud.

Para Sandhusen (2002), las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas, vía internet o por correo.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado en la investigación para la recolección de datos fue el cuestionario, ya que permite medir y analizar cuál es la influencia entre las variables. En este caso se elaboró un cuestionario que cuenta con 18 preguntas, las cuales fueron elaboradas teniendo en consideración las dimensiones e indicadores de las variables marketing digital y captación de clientes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta.

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

Tabla 2.4.2.1.*Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Ítem
Marketing digital	Anuncios de pago	1- 3
	Marketing por email	4-5
	Video marketing	6 -7
	Marketing en las redes sociales	8 – 9
Captación de Clientes	Conocimiento de las necesidades de los clientes	10 – 11
	Conocimiento de la oferta de la entidad	12 - 16
	Servicio diferencial	17 - 18

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la encuesta utilizó la escala de Likert, la cual estuvo compuesta por tres categorías: En desacuerdo, ni desacuerdo ni acuerdo y de acuerdo; esta escala permitió de forma veraz medir las reacciones de los sujetos, en Tabla 2.4.2.2 se muestra de forma muy organizada:

Tabla 2.4.2.2.*Categorías en la escala de Likert*

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Ni desacuerdo ni de acuerdo	ND/NA
3	Acuerdo	A

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista. (2014).

2.4.3. Validez del instrumento

La investigación para garantizar la validez del instrumento, fue sometido a juicio por 3 expertos en materia y metodología de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, quienes revisaron detalladamente el formato de validación presentada, los resultados fueron favorables ya que lo consideraron aplicable, y por ello se continuó con la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez es el grado en que un instrumento es sometido a correctivos, ya que el instrumento tiene que medir a las variables.

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Investigador
Experto 2	Flores Lizaroso Giovana Bery	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mairena Fox Petronila Liliana	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría es entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de

confiabilidad. Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, eso demostrará que habrá mayor error en la medición.

El método que determinó la confiabilidad del instrumento en la presente investigación fue por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach.

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos, el cual son los resultados del SPSS que se realizaron a una prueba piloto compuesta de 23 encuestados.

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	23	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	23	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Asimismo, a continuación, se presentan la Tabla 2.4.4.2 el cual muestra el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

Tabla 2.4.4.2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,787	18

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Tabla 2.4.4.3

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista. (2014).

Analizando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.787 y de acuerdo a la propuesta de Hernández, Fernández y Baptista, dicho resultado se ubica en los intervalos 0,7 a 0,8 señalando un nivel aceptable, por lo tanto, el instrumento es fiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los resultados de la presente investigación se utilizó el método estadístico inferencial y descriptivo, haciendo uso de programa estadístico informático SPSS.

En lo que respecta al análisis datos, en primer lugar, se procesaron los datos recolectados en el programa SPSS versión 22, y luego se almacenaron los datos para sus respectivos cálculos solicitado de la investigación.

Por otro lado, para el análisis de los datos se utilizó el método estadístico descriptivo para determinar la cantidad de la población y seguidamente la muestra.

La estadística inferencial, permitió evaluar la confiabilidad del instrumento a través del método de consistencia utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, así mismo se utilizó la correlación de Rho de Spearman para evaluar la relación entre el

marketing digital y la captación de clientes, así mismo permitió verificar las hipótesis planteadas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) el análisis de datos se empieza cuando los datos son procesados por un programa estadístico, luego se aplican las técnicas y pruebas de estadística inferencial y descriptiva correspondiente,

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que fueron tomados en consideraron para la presente investigación se describen detalladamente en la siguiente Tabla 2.6.1:

Tabla 2.6.1

Aspectos éticos del investigador

ASPECTO	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL ASPECTO
Honestidad	Los resultados de la presente investigación serán reales, veraces y sinceros, ya que no se ha realizado ninguna manipulación sobre ellas.
Admisión del error	El investigador se compromete admitir sus errores en la investigación, para evitar inadecuados resultados o interpretaciones.
Confidencialidad	El investigador y la empresa implicada mantendrán en anonimato los datos de quienes fueron encuestados.
Humildad	La investigación al momento de recolectar los datos mantendrá una postura sumisa y humilde.
Consentimiento	La participación de las personas en esta investigación fue plenamente voluntaria.

Fuente: Elaborado en base a Reyes (2017).

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Si $N > 50$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos, Pearson).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos, Spearman)

Regla de decisión

Si el valor de Sig $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Se ha realizado la operación a través del programa estadístico SSPS 22, con una muestra de 80 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 3.1.1

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,176	114	,000
CAPTACION DE CLIENTES	,186	114	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Interpretación

Variable1: Marketing digital

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable marketing digital resultó con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable2: Captación de clientes

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable captación de clientes resultó con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2 Análisis de los resultados

3.2.1. Resultados por dimensión

A continuación, en la Tabla 3.2.1.1.a muestra el nivel de los anuncios de pago en base al marketing digital de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.1 muestra en forma de gráfico el nivel de los anuncios de pago en base al marketing digital de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de los anuncios de pago y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para captar un mayor número de clientes.

Tabla 3.2.1.1.a

Nivel de los anuncios de pago en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
ANUNCIOS DE PAGO	33 10%	203 59%	106 31%	342 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de los anuncios de pago en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

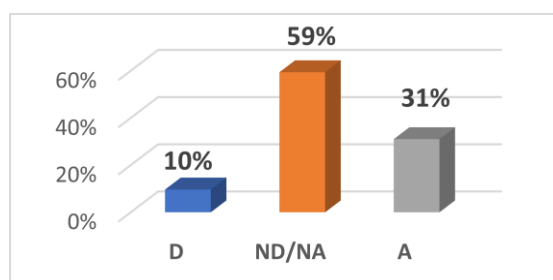


Figura 3.2.1.1: El 31% de los clientes encuestados en la corporación RAMMS determinaron que están de acuerdo (A) con que los productos farmacéuticos que están en oferta siempre sean comunicados mediante anuncios publicitarios virtuales que capten la atención visual, mientras que un 59% manifestó que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (ND/NA) en que la página web debe estar orientada a la venta de medicamentos con filtros y un 10% emitió que está en desacuerdo (D) con que la farmacia cuente con una página web donde los clientes puedan conocer los precios de los medicamentos.

Análisis

Aquí se determina que el 31% de los clientes de la corporación RAMMS requiere que las ofertas de los productos farmacéuticos sean comunicados mediante anuncios publicitarios virtuales que capten la atención visual. Según Selman (2017), señala que anuncios de pago es la publicidad que se realiza mediante banners publicitarios, colocados en páginas web, con la finalidad de captar la atención visual

de las personas. Si el establecimiento farmacéutico coloca banners publicitarios de los productos farmacéuticos que están en oferta en su página web, entonces captará la atención visual de sus clientes actuales y futuros, permitiendo que el 31% de los encuestados que consideraron que están de acuerdo que se realice anuncios publicitarios virtuales referentes a los productos farmacéuticos que tienen promoción, se incremente al 100%. Por tanto, el 59% que determinó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo hará en el mediano plazo, para acogerse a las estrategias de mejora; mientras que el 10% manifestaron estar en desacuerdo se acogerá a las estrategias de mejora lo hará en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha de anuncios de pago

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
59%	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	MEDIANO PLAZO	59%	REGULAR ESFUERZO	0,59
10%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	69%	MAYOR ESFUERZO	0,69

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de los anuncios de pago

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Selman (2017) indica que anuncios de pago es el uso de banners publicitarios, que son colocados en las páginas web, con la finalidad de captar nuevos usuarios que visiten el sitio web.	
59% NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	TENER UN SISTEMA EN LA PÁGINA WEB AMIGABLE PARA QUE LAS PERSONAS PUEDAN COMPRAR MEDICAMENTOS QUE REQUIERAN RECETA MÉDICA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar un inventario de los productos farmacéuticos clásicos y los que son con filtro.	Inventario
	2. Colocarle el precio a cada producto farmacéutico que se va vender por internet.	Fotos
	3. Buscar información acerca de los filtros que se puede colocar en la página web para poder vender los productos farmacéuticos que requieran de receta médica.	Página web
	4. Escoger los filtros adecuados (amigables) para los clientes.	
59% + 10% NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO + DESACUERDO	5. Colocarle estos filtros a la página web.	
	COLOCAR FOTOS DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS CON SUS RESPECTIVOS PRECIOS EN SU PÁGINA WEB MEDIANTE BANNERS PUBLICITARIOS.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Tomar fotos a los productos farmacéuticos que tiene la farmacia en el almacén	Evidencias fotográficas
31% ACUERDO	2. Realizar banners publicitarios de las fotos tomadas y colocarle el precio de cada producto.	Banners publicitarios
	3. Colocar los banners publicitarios en la página web de la corporación.	Página web
	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

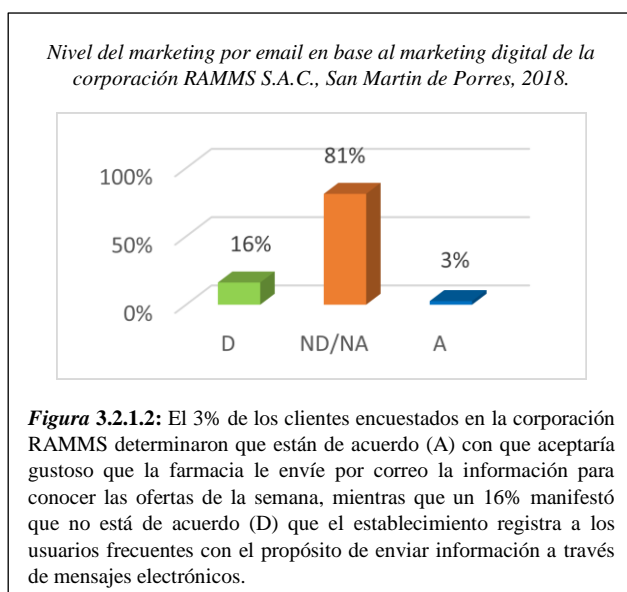
A continuación, en la Tabla 3.2.1.2.a muestra el nivel del marketing por email en base al marketing digital de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.2 muestra en forma de gráfico el nivel del marketing por email en base al marketing digital de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; Tabla 3.2.1.2.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del nivel del marketing por email y la Tabla 3.2.1.2.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para captar un mayor número de clientes.

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel del marketing por email en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
MARKETING POR EMAIL	37	185	6	228
	16%	36%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determina que el 3% de los clientes de la corporación RAMMS aceptarían gustosamente que la farmacia le envíe por correo electrónico información acerca de los productos farmacéuticos. Según Selman (2017), el marketing por email es el envío de mensajes por medio de los correos electrónicos, para así conseguir clientes para un producto o servicio. Si el

establecimiento farmacéutico envía información acerca de los productos farmacéuticos que vende por medio de los correos electrónicos, entonces se conseguirá captar un mayor número de clientes, permitiendo que el 3% de los encuestados que consideraron que están de acuerdo que se envíe información de los medicamentos por medio del correo electrónico, se incremente al 100%. Por tanto, el 81% que determinó estar ni de

acuerdo ni en desacuerdo lo hará en el mediano plazo, para acogerse a las estrategias de mejora; mientras que el 16% manifestaron estar en desacuerdo se acogerá a las estrategias de mejora lo hará en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha del marketing por email

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
81%	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	MEDIANO PLAZO	81%	REGULAR ESFUERZO	0,81
16%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	97%	MAYOR ESFUERZO	0,97

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del marketing por email.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Selman (2017) define al marketing por email como el envío de mensajes a personas que brindaron voluntariamente su correo electrónico, para brindarles información de algún producto o servicio.	
	ENVIARLES MENSAJES ELECTRÓNICOS A LOS CLIENTES DÁNDOLES LA BIENVENIDA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN ENTRE EL ESTABLECIMIENTO Y LOS CLIENTES.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
81%	1. Solicitarle a los clientes que brinden sus correos electrónicos y hacer una base de datos en Excel de los correos.	Lista de correos electrónicos
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	2. Enviarle a los clientes un correo de bienvenida, mediante un banner que capte la atención visual de los clientes.	Documento de Excel
	3. Indicarle a los clientes que por medio del correo electrónico pueden solicitar información sobre los productos farmacéuticos.	Evidencias fotográficas
	ENVIARLES CORREOS ELECTRONICOS A LOS CLIENTES SOBRE LAS OFERTAS SEMANALES MEDIANTE BANNERS PUBLICITARIOS, PARA TENER ACTUALIZADOS A LOS CLIENTES EN BASE A LAS PROMOCIONES QUE TIENE LAS FARMACIAS.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
81% + 16%	1. Buscar que productos farmacéuticos podrían estar en las ofertas semanales.	Documento de Excel
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO + DESACUERDO	2. Realizar banners publicitarios que capten la atención visual de los clientes acerca de los productos que están en promoción.	Banners publicitarios
	3. Enviarle las promociones de los medicamentos a los clientes a través del correo electrónico.	Correo electrónico
3 % ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

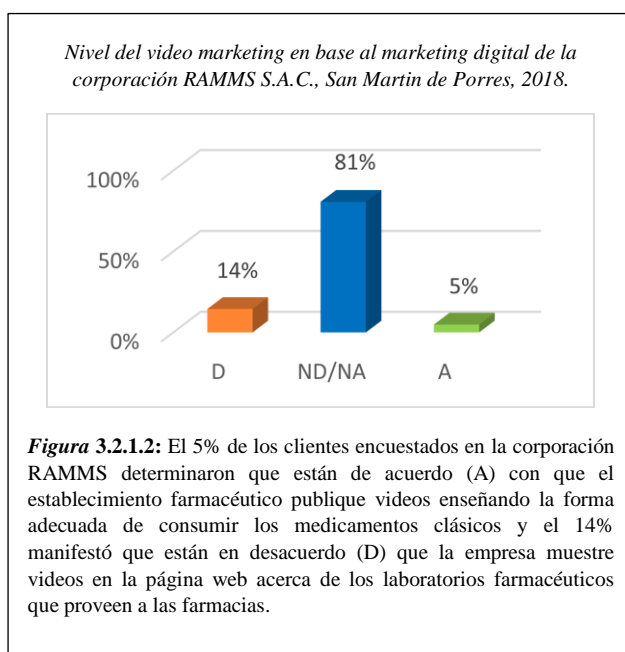
A continuación, en la Tabla 3.2.1.3.a muestra el nivel del video marketing en base al marketing digital de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.3 muestra en forma de gráfico el nivel del video marketing en base al marketing digital de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; Tabla 3.2.1.3.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del nivel del video marketing y la Tabla 3.2.1.3.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para captar un mayor número de clientes.

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel del video marketing en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
VIDEO MARKETING	33	184	11	228
	14%	81%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determina que el 5% de los clientes de la corporación RAMMS considera que es oportuno que el establecimiento farmacéutico realice videos sobre la forma correcta de consumir los medicamentos clásicos. Según Selman (2017) define al video marketing que “es promocionar productos o servicios, por medio de videos que son publicados en plataformas como YouTube, Vimeo, entre otros. Si la corporación

RAMMS realiza videos sobre la forma adecuada de consumir los medicamentos clásicos y luego los publica en Youtube, entonces los clientes sentirán que el establecimiento farmacéutico se preocupa por el bienestar de ellos y que son importantes para la empresa, permitiendo que el 5% de los encuestados que

consideraron que están de acuerdo que se realice y se publique videos referentes a la forma correcta de cómo consumir los medicamentos clásicos, se incrementa al 100%. Por tanto, el 81% que determinó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo hará en el mediano plazo, para acogerse a las estrategias de mejora; mientras que el 14% manifestaron estar en desacuerdo se acogerá a las estrategias de mejora lo hará en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.3.b

Interpretación de los componentes de la brecha del video marketing

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
81%	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	MEDIANO PLAZO	81%	REGULAR ESFUERZO	0,81
14%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	95%	MAYOR ESFUERZO	0,95

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el video marketing.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Selman (2017) indica que el video marketing es el uso de banners publicitarios, que son colocados en las páginas web, con la finalidad de captar nuevos usuarios que visiten el sitio web.	
81% NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	HACER VIDEOS CORTOS, LLAMATIVOS Y CON EFECTOS SOBRE LO IMPORTANTE QUE ES SABER CON QUE LABORATORIOS TRABAJA EL ESTABLECIMIENTO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Hacer una lista de los laboratorios que trabajan con el establecimiento	Lista de los laboratorios
	2. Crear un video sobre lo importante que es conocer que laboratorios trabajan con las farmacias y también colocar los nombres de los laboratorios que trabajan con la corporación en el video.	Fotos Videos
	3. Colocarle efectos al video	Youtube
81% + 14% NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO + DESACUERDO	EVALUAR A LOS CLIENTES PARA SABER SI COMPRENDIERON LO IMPORTANTE QUE ES CONOCER LOS LABORATORIOS QUE PROVEEN A LA CORPORACIÓN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar la encuesta con las preguntas adecuadas.	Encuesta
	2. Hablar con el personal que trabaja en el establecimiento para indicarles que evaluarán a los clientes.	Reunión
	3. Enseñarles cómo se debe aplicar la encuesta a los clientes.	Cronograma
5 % ACUERDO	4. Determinar la fecha de la aplicación de la encuesta.	Fotos
	5. Evaluar a los clientes.	
	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

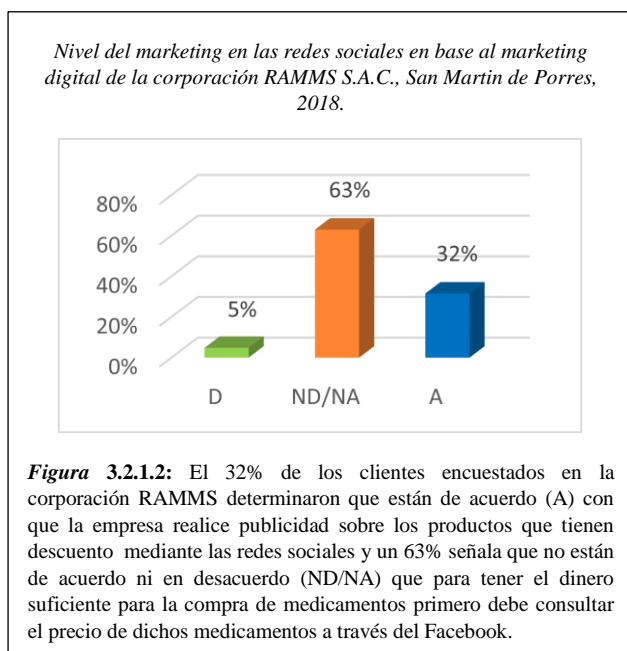
A continuación, en la Tabla 3.2.1.4.a muestra el nivel del marketing en las redes sociales en base al marketing digital de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.4 muestra en forma de gráfico el nivel del marketing en las redes sociales en base al marketing digital de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; Tabla 3.2.1.4.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del nivel del marketing en las redes sociales y la Tabla 3.2.1.4.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para captar un mayor número de clientes por medio de las redes sociales.

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel del marketing en las redes sociales en base al marketing digital de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	11	145	72	228
	5%	64%	32%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determina que el 32% de los clientes de la corporación RAMMS requiere que la empresa realice publicidad de los productos que tienen descuento por medio del Facebook. Según Selman (2017) define que el marketing en las redes sociales es “el envío de mensajes que se realiza acerca de productos o servicios, mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Si la Corporación

RAMMS publica en el Facebook los productos farmacéuticos que están en promoción, entonces sus clientes actuales y futuros podrán visualizarlos de forma inmediata y así podrán adquirir dichas promociones, permitiendo que el 32% de los encuestados que

consideraron que están de acuerdo que se publique las promociones de los productos farmacéuticos en el Facebook, incremente al 100%. Por tanto, el 63% que determinó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo hará en el mediano plazo, para acogerse a las estrategias de mejora; mientras que el 5% manifestaron estar en desacuerdo se acogerá a las estrategias de mejora lo hará en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de la brecha del marketing en las redes sociales

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
63%	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	MEDIANO PLAZO	63%	REGULAR ESFUERZO	0,63
5%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	68%	MAYOR ESFUERZO	0,68

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el marketing en las redes sociales.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Selman (2017) indica que el marketing en las redes sociales es el envío de mensajes instantáneos por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras, para promocionar productos o servicios” (p.20).	
	PUBLICAR FOTOS DE LOS MEDICAMENTOS CON SUS RESPECTIVOS PRECIOS EN EL FACEBOOK, PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
63%	1. Crear un FanPage del establecimiento.	FanPage
	2. Hacer una lista de los medicamentos que la farmacia tiene en su almacén.	Inventario
	3. Subir fotos de los productos farmacéuticos con sus respectivos precios al Facebook.	Fotos
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO		
	REALIZAR VENTA ONLINE E LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS POR MEDIO DEL FACEBOOK, PARA QUE EL CLIENTE NO VAYA HASTA EL ESTABLECIMIENTO.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
63% + 5%	1. Elegir el botón “Comprar” en el FanPage.	FanPage
	2. Colocar las fotos de los medicamentos en el Faceboook proporcionando el precio de cada uno.	Fotos
	3. Disipar las dudas que tengan los clientes antes de comprar virtualmente los medicamentos por medio del Facebook.	Capturas de pantalla
	4. Responder inmediatamente las solicitudes de compras de las personas.	
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO +		
32 % ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

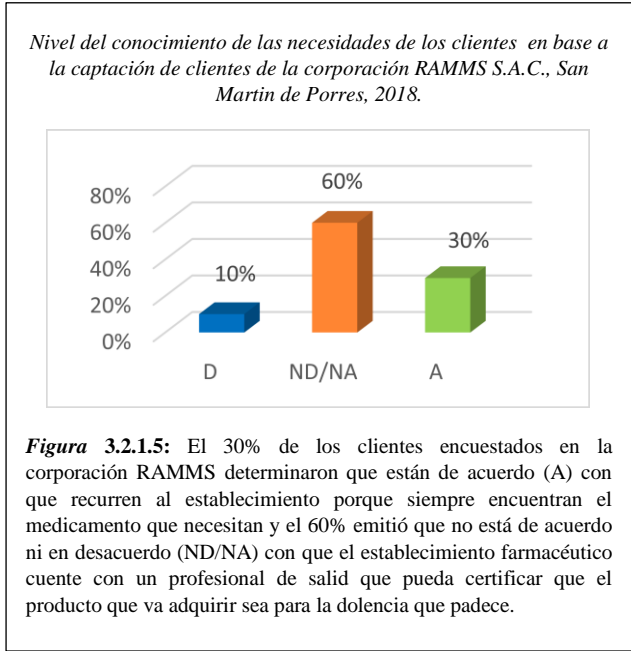
A continuación, en la Tabla 3.2.1.5.a muestra el nivel del conocimiento de las necesidades de los clientes en base a la captación de clientes de la Corporación RAMMS, San Martin de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.5 muestra en forma de gráfico el nivel del conocimiento de las necesidades de los clientes en base a la captación de clientes de la Corporación RAMMS, San Martin de Porres, 2018; Tabla 3.2.1.5.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del nivel del conocimiento de las necesidades de los clientes y la Tabla 3.2.1.5.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para crear una relación más cercana con los clientes.

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel del conocimiento de las necesidades de los clientes en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martin de Porres, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	23	137	68	228
	10%	60%	30%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determina que el 30% de los clientes de la corporación RAMMS señala que acuden al establecimiento, porque siempre encuentran el producto que necesitan adquirir. Según Primo y Rivero (s.f), define que el conocimiento de las necesidades de los clientes es analizar y conocer el perfil de cada cliente, para así establecer una relación más cercana entre empresa y clientes, también nos servirá al

momento de brindar estrategias de marketing. Si la corporación RAMMS sigue ofreciendo una variedad de productos farmacéuticos que sus clientes requieran tanto genéricos o de marcas conocidas, entonces los clientes sentirán que es establecimiento

se preocupa por sus necesidades (salud), permitiendo que el 30% de los encuestados que consideraron que están de acuerdo que recurren a la farmacia porque siempre encuentran el producto que necesitan adquirir, incremente al 100%. Por tanto, el 60% que determinó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo hará en el mediano plazo, para acogerse a las estrategias de mejora; mientras que el 10% manifestaron estar en desacuerdo se acogerá a las estrategias de mejora lo hará en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha del conocimiento de las necesidades de los clientes.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
60%	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	MEDIANO PLAZO	60%	REGULAR ESFUERZO	0,60
10%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	70%	MAYOR ESFUERZO	0,70

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el conocimiento de las necesidades de los clientes.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Primo y Rivero (s.f), define al conocimiento de las necesidades de los clientes que es analizar y conocer el perfil del cliente, para así tener la información del comportamiento de cada usuario, esto nos permitirá establecer una relación más cercana con ellos, también es importante a la hora de realizar las acciones de marketing.	
	CAPACITAR AL PERSONAL CON ACTUALIZACIONES SOBRE FÁRMACOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
60%	1. Buscar información sobre actualizaciones de registro de medicamentos y seguridad de fármacos.	Fotos
	2. Informar al personal sobre las capacitaciones que se brindará.	Reunión
	3. Realizar una reunión con el personal para coordinar los horarios, para que asistan a las capacitaciones.	Hoja de asistencia
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO		
	SOMETER A EVALUACIÓN AL PERSONAL A TRAVÉS DE UN CLIENTE INCÓGNITO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
60% + 10%	1. Realizar una reunión con el administrador de la corporación, para brindarle toda la información acerca de que consiste el cliente incógnito y determinar la fecha de la evaluación.	Reunión
	2. Escoger a las personas adecuadas, para que cumplan con el papel de los clientes incógnitos.	Evidencias fotográficas
	3. Entrenar a los clientes incógnitos	Fotos y grabaciones
	4. Realizar una encuesta a los clientes incógnitos para evaluar el grado de satisfacción con respecto al conocimiento que tiene el personal encargado de atención al cliente sobre las necesidades de los clientes.	Cuestionario
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO +		
30 % ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

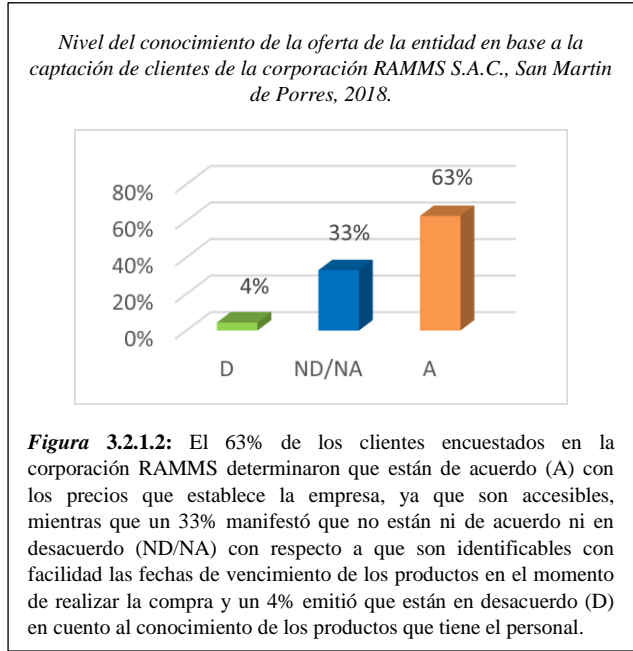
A continuación, en la Tabla 3.2.1.6.a muestra el nivel del conocimiento de la oferta de la entidad en base a la captación de clientes de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.6 muestra en forma de gráfico el nivel del conocimiento de la oferta de la entidad en base a la captación de clientes de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; Tabla 3.2.1.6.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del nivel del conocimiento de la oferta de la entidad y la Tabla 3.2.1.6.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para posicionarnos ante el cliente como la mejor opción de compra.

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel del conocimiento de la oferta de la entidad en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA ENTIDAD	25	188	357	570
	5%	33%	63%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

El 63% de los clientes de la corporación RAMMS considera que los precios de los productos farmacéuticos que estableció la empresa son accesibles. Según Primo y Rivero (s.f) el conocimiento de la oferta de la entidad es lograr posicionar a la empresa ante el cliente como la mejor opción, para ello se debe conocer los productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes, para así saber las ventajas y

desventajas que se tiene frente a la competencia. Si la corporación RAMMS sigue ofreciendo productos farmacéuticos a precios accesibles en comparación a la competencia, entonces se logrará fidelizar a los clientes actuales y a la vez se captará

nuevos clientes, permitiendo que el 63% de los encuestados que consideraron que están de acuerdo con los precios de los productos farmacéuticos que la empresa ha establecido, incrementa al 100%. Por tanto, el 33% que determinó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo hará en el mediano plazo, para acogerse a las estrategias de mejora; mientras que el 4% manifestaron estar en desacuerdo se acogerá a las estrategias de mejora lo hará en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha del conocimiento de la oferta de la entidad.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
33%	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	MEDIANO PLAZO	33%	REGULAR ESFUERZO	0,33
4%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	37%	MAYOR ESFUERZO	0,37

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el conocimiento de la oferta de la entidad

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Primo y Rivero (s.f), indica que el conocimiento de la oferta de la entidad es posicionarnos ante el cliente como la mejor opción, para ello se debe conocer los servicios o productos que la empresa ofrece, para así saber cuáles son las ventajas y desventajas que se tiene frente a la competencia.	
33% NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	CAPACITAR AL PERSONAL ACERCA DE LOS COMPONENTES QUE CONTIENE CADA UNO DE LOS MEDICAMENTOS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO Y OFRECER UN PRODUCTO DE ACUERDO A LA ENFERMEDAD QUE PADECE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Buscar un profesional bioquímico que brinde la capacitación.	Cronograma
	2. Realizar una reunión con los colaboradores para hablarles sobre la capacitación.	Reunión
	3. Evaluar al personal para ver el grado de conocimiento que tienen acerca de los medicamentos que la farmacia ofrece.	Fotos
33% + 4% NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO + DESACUERDO	4. Coordinar con los colaboradores acerca de los días que serán las capacitaciones.	
	ENTRENAR AL PERSONAL ENCARGADO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA QUE SEÑALE AL CLIENTE LA UBICACIÓN DE LA FECHA DE VENCIMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Observar que todos los productos farmacéuticos tengan fecha de vencimiento.	Fotos
63 % ACUERDO	2. Coordinar con el personal acerca del entrenamiento que se le va brindar.	
	3. Entrenar al personal para que le enseñe a los clientes la ubicación de la fecha de vencimiento de los productos farmacéuticos, en el momento de la entrega de los medicamentos.	Video de la cámara de seguridad
	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

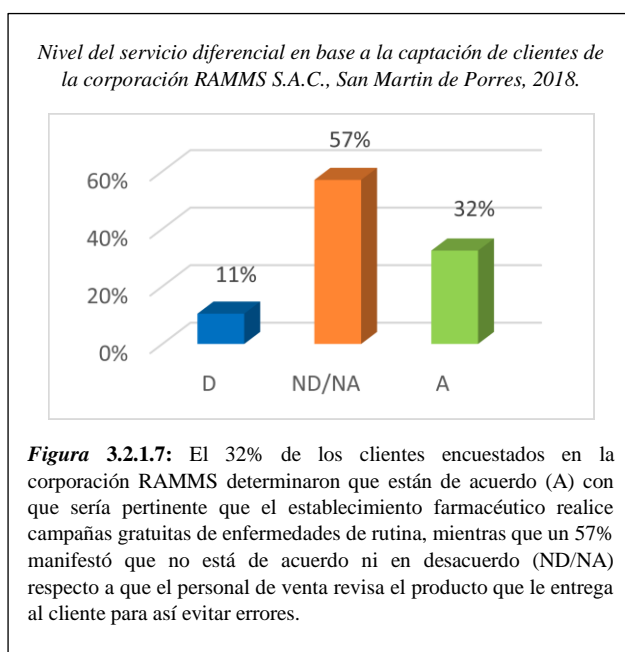
A continuación, en la Tabla 3.2.1.7.a muestra el nivel del servicio diferencial en base a la captación de clientes de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.7 muestra en forma de gráfico el nivel del servicio diferencial en base a la captación de clientes de la Corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018; Tabla 3.2.1.7.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del nivel del servicio diferencial y la Tabla 3.2.1.7.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para hacerle sentir especial al cliente.

Tabla 3.2.1.7.a

Nivel del servicio diferencial en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
SERVICIO DIFERENCIAL	24	130	74	228
	11%	57%	32%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

El 32% de los clientes de la corporación RAMMS determinaron que el establecimiento farmacéutico debe realizar campañas gratuitas sobre enfermedades de rutina. Según Primo y Rivero (s.f), el servicio diferencial es conseguir que el cliente se sienta especial con el servicio y la atención personalizada que se le brinda, también hacerle sentir al cliente que es importante para la empresa. Si el

establecimiento hace campañas gratuitas de enfermedades de rutina, entonces el cliente sentirá que la empresa brinda un servicio personalizado y que se preocupa por el bienestar de sus clientes, permitiendo que el 32% de los encuestados que consideraron que están de acuerdo que la empresa realice campañas gratuitas de enfermedades de

rutina, incremente al 100%. Por tanto, el 57% que determinó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo hará en el mediano plazo, para acogerse a las estrategias de mejora; mientras que el 11% manifestaron estar en desacuerdo se acogerá a las estrategias de mejora lo hará en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.7.b

Interpretación de los componentes de la brecha de servicio diferencial

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
57%	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	MEDIANO PLAZO	57%	REGULAR ESFUERZO	0,57
11%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	68%	MAYOR ESFUERZO	0,68

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.7.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el servicio diferencial

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Primo y Rivero (s.f), señala que el servicio diferencial es conseguir que el cliente se sienta especial con el atención y servicio personalizada que se le brinda.	
57% NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	ENTRENAR AL PERSONAL DE VENTA PARA QUE REVISE EL PRODUCTO FARMACEUTICO EN EL MOMENTO DE ENTREGA PARA EVITAR COMETER ERRORES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Hacer una reunión con el personal, el administrador y los dueños de la empresa.	Reunión
	2. En la reunión indicarle que es importante revisar que el producto farmacéutico que se va entregar, es el producto que el cliente solicita, para no cometer errores.	Fotos
	3. Supervisar que el personal haga lo que se indicó en la reunión.	Cámara de video
57% + 11% NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO + DESACUERDO	EVALUAR AL PERSONAL A TRAVES DEL CLIENTE INCOGNITO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Elegir a las personas adecuadas para que cumplan con el papel de clientes incognitos y entrenar a los clientes incognitos.	Fotos
	2. Enviar a los clientes incognitos al establecimiento farmacéutico, para ver si el personar no comete errores en el momento de la entrega de los productos.	Video de la cámara de seguridad
	3. Evaluar el comportamiento del personal por medio de los videos de la cámara de seguridad.	
32 % ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

3.2.2. Resultados por variables

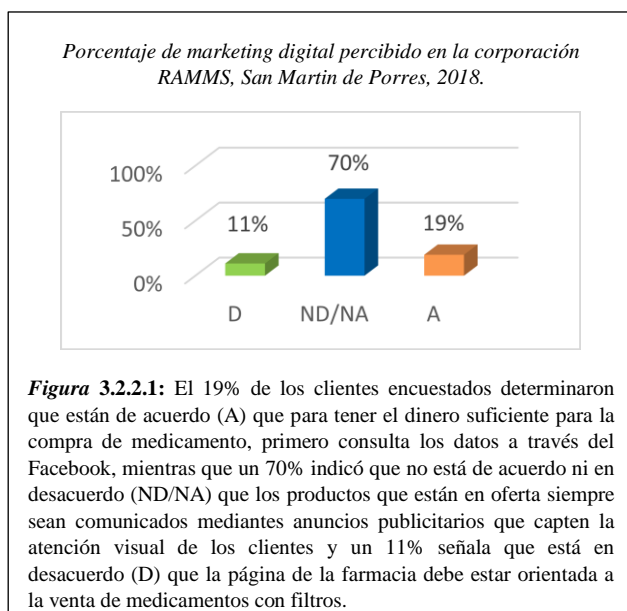
A continuación, la Tabla 3.2.2.1.a muestra el nivel de satisfacción de cliente en base al marketing digital de la corporación RAMMS, 2018 y la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el nivel de satisfacción de cliente en base al marketing digital de la corporación RAMMS, 2018.

Tabla 3.2.2.1.a

Porcentaje de marketing digital percibido en la corporación RAMMS, San Martín de Porres S.A.C., 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
MARKETING DIGITAL	114	717	195	1026
	11%	70%	19%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

El 19% de los clientes de Corporación RAMMS determinaron que están de acuerdo con que ellos consultan a través del Facebook el precio del medicamento, para llevar el dinero suficiente para comprar el medicamento.

Según Selman (2017) define al marketing digital como una estrategia poderosa. El marketing digital también consiste en todas las estrategias de

mercadeo que se realiza mediante la web. Si el establecimiento coloca anuncios publicitarios de los productos farmacéuticos que están de promoción en el Facebook, entonces se logrará captar nuevos clientes, se realizará ventas virtuales por medio del Facebook y también se logrará fidelizar a los clientes actuales, permitiendo que el 19% de

los encuestados que consideraron que están de acuerdo que los clientes para tener el dinero suficiente para comprar los medicamentos, primero consulta los precios a través del Facebook, incrementa al 100%. Por tanto, el 70% que determinó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo hará en el mediano plazo, para acogerse a las estrategias de mejora; mientras que el 11% manifestaron estar en desacuerdo se acogerá a las estrategias de mejora lo hará en el largo plazo.

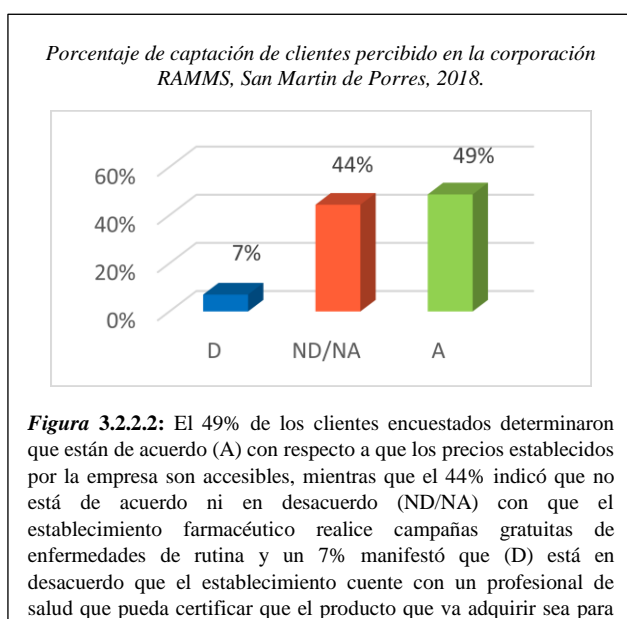
A continuación, la Tabla 3.2.2.2.a muestra el nivel de satisfacción de cliente en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018 y la Figura 3.2.2.2 muestra en forma de gráfico el nivel de satisfacción de cliente en base a la captación de clientes de la corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018:

Tabla 3.2.2.2.a

Porcentaje de captación de clientes percibido en la corporación RAMMS, San Martín de Porres, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
CAPTACIÓN DE CLIENTES	72	455	499	1026
	7%	44%	49%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

El 49% de los clientes de la corporación RAMMS, determinaron que están de acuerdo con que los precios de los productos farmacéuticos que ha establecido la empresa son accesibles. Según Primo y Rivero (s.f) determina que la captación de clientes es la creación de nuevas estrategias, para aumentar el número de clientes, para

ello se debe conocer las necesidades de los clientes, también se debe conocer la oferta de la corporación y un servicio diferencial a los clientes. Si el establecimiento farmacéutico sigue brindando productos farmacéuticos a un precio accesible y brinda un servicio especializado, entonces se logrará captar nuevos clientes y a la vez se logrará fidelizar a los clientes actuales, permite así que el 49% de los clientes que determinaron que siempre quedan admirados por los servicios que brinda la empresa, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 44% que manifestó que a veces se acogerán a las estrategias propuestas, mientras que el 7% de encuestados determinaron que nunca, lo harán en el largo plazo.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

3.2.3.1. Resultados del pre test

3.2.3.1.1. Promedios por dimensión

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

Tabla 3.2.3.1

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
MARKETING DIGITAL	Anuncios de pago	0.45	2.21	0.21
	Marketing por email	0.41	1.86	0.22
	Video marketing	0.42	1.90	0.22
	Marketing en las redes sociales	0.50	2.27	0.22
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Conocimiento de las necesidades de los clientes	0.46	2.20	0.21
	Conocimiento de la oferta de la entidad	0.51	2.58	0.20

Servicio diferencial	0.49	2.22	0.22
----------------------	------	------	------

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.3.2. Resultados del post test

3.2.3.2.1. Promedios por dimensión

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.2 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

Tabla 3.2.3.2

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
MARKETING DIGITAL	Anuncios de pago	0.56	2.28	0.25
	Marketing por email	0.44	2.75	0.16
	Video marketing	0.48	1.93	0.25
	Marketing en las redes sociales	0.52	2.32	0.22
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Conocimiento de las necesidades de los clientes	0.44	2.24	0.20
	Conocimiento de la oferta de la entidad	0.53	2.60	0.21
	Servicio diferencial	0.52	2.24	0.23

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4. Presentación y análisis bivariado

Con el fin de determinar si había diferencias significativas, se presentan los resultados correspondientes al pre test y post test.

3.2.4.1.1. Promedios por dimensión

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.4.1.1 los promedios de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

Tabla 3.2.4.1.1.

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	DIMENSIÓN	Promedio pre test	Promedio post test
MARKETING DIGITAL	Anuncios de pago	2.21	2.28
	Marketing por email	1.86	2.75
	Video marketing	1.90	1.93
	Marketing en las redes sociales	2.27	2.32
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Conocimiento de las necesidades de los clientes	2.20	2.24
	Conocimiento de la oferta de la entidad	2.58	2.60
	Servicio diferencial	2.22	2.24

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4.1.2. Promedios por dimensión

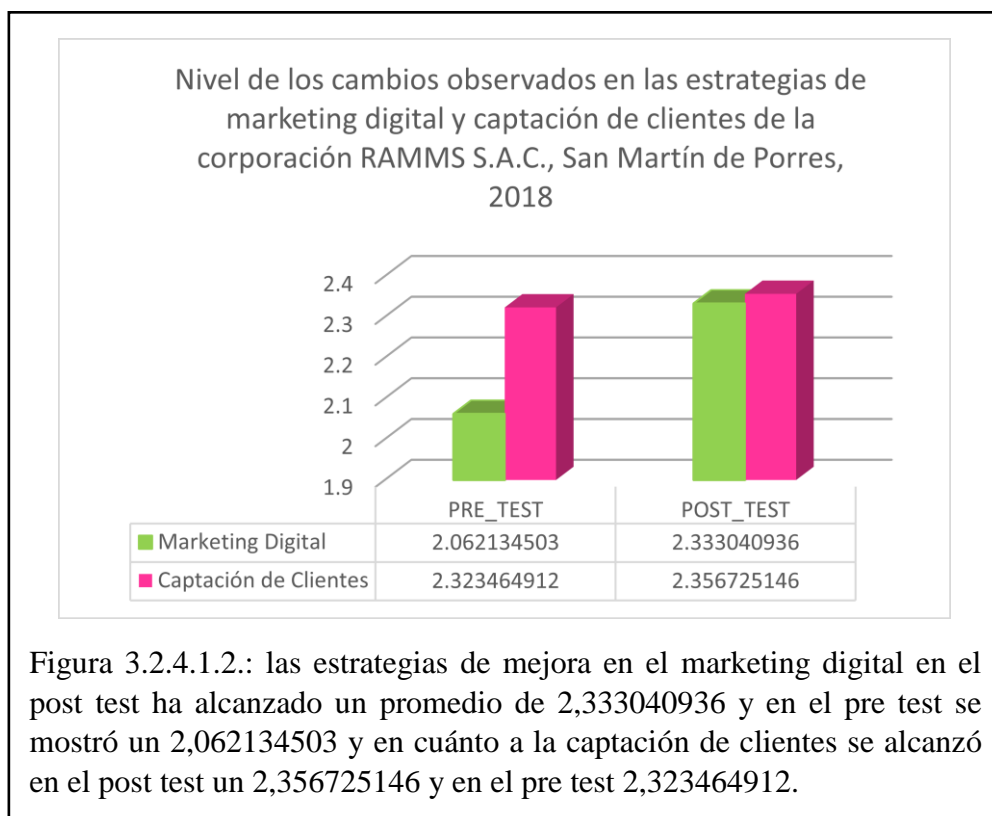
A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.4.1.2 los promedios de variabilidad de las variables 1 y la variable 2.

Tabla 3.2.4.2

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	Promedio pre test	Promedio post test
MARKETING DIGITAL	2,06	2,33
CAPTACIÓN DE CLIENTES	2,32	2,36

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Según los resultados obtenidos por los clientes de la corporación RAMMS se alcanzó un aumento de los promedios del post test para ambas variables. En conclusión, se aprueba la hipótesis, según la cual mediante las estrategias para el marketing digital, se captará nuevos clientes.

Tabla 3.2.4.3

Prueba t para medias de dos muestras emparejadas

	Variable 1	Variable 2
Media	2,64693878	2,46836735
Varianza	0,06833519	0,06841022
Observaciones	35	35
Coefficiente de correlación de Pearson	-0,16156393	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	34	
Estadístico t	2,65074565	
P(T<=t) una cola	0,00605271	
Valor crítico de t (una cola)	1,6909242	
P(T<=t) dos colas	0,01210542	
Valor crítico de t (dos colas)	2,0322445	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

a) Hipótesis

H0 : $\mu_D = 0$ El programa no ha producido efecto.

H1 : $\mu_D > 0$ El programa si ha producido efecto

b) Estadística y región crítica de la prueba

$T = \frac{\text{PromDesv}}{\text{ErrorTípico}}, t(n-1)$	$T = 0.178571429$	$t_{.95}$	34
	0.0674		

El nivel de significación alfa (α) = 0.05; en la Tabla "t" ($1 - \alpha$) es igual a 0.95 y el "valor crítico-t (una cola)" se ubica en la Tabla "t"; en la intersección t (0.95) (n -1) es igual a 1,6909242 que pertenece a la región crítica concerniente a la hipótesis nula (H_0).

c) Decisión

La decisión se determinó con el "Estadístico-t" calculado de la muestra con un promedio de 2,6507457. Comparado con el valor crítico-t (una cola) que alcanzó un puntaje de 1,6909242

Se llegó a la siguiente conclusión:

Si 2,6507457 (Estadístico-t) es mayor que 1,6909242 (Valor crítico -t (una cola)), entonces se rechaza la H_0 . De acuerdo a la interpretación estadística con un alfa de 0.05, se determinó que si ha habido efecto del plan de estrategias orientado al marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C. Se puede observar que en la tabla 3.2.4.1 y 3.2.4.2 que el P ($T \leq t$) dos colas es 0,0000000 que es menor a la significancia de valor es de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, afirmando que el programa si ha producido efecto, Analizando desde la prueba de test de Student podemos observar que Valor crítico de t (dos colas) es 2,0322445 y que ubicado en la campana de gaos y hallando el estadístico de t que es 2,6507457 está ubicado en la zona de rechazo por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, afirmando nuevamente que el programa si ha producido efecto.

3.2.5 Prueba de hipótesis

3.2.5.1 Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H₀: No existe relación entre marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H₁: Si existe relación entre marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.5.1.1 muestra de forma detallada el grado de relación según el coeficiente la correlación de Rho Spearman:

Tabla 3.2.5.1.1.

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Fernández (2014).

significancia de trabajo (0.05), en consecuencia se acepta la H_1 (hipótesis alterna) como la verdadera y rechazando la H_0 (hipótesis nula). Por ende la hipótesis de trabajo ha quedado probada. Es decir el marketing digital se relaciona con la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

3.2.5.2 Prueba de hipótesis específicas

H_{E1} : Existe relación entre marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H_0 : No existe relación entre marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H_1 : Si existe relación entre marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.5.2.1 muestra la correlación entre la variable marketing digital y la dimensión conocimiento de las necesidades de los clientes:

Tabla 3.2.5.2.1

La correlación entre la variable marketing digital y la dimensión conocimiento de las necesidades de los clientes

		Marketing digital	Conocimiento de las necesidades de los clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,240*
		N	,010
	Conocimiento de las necesidades de los clientes	Coefficiente de correlación	114
		Sig. (bilateral)	,240*
		N	,010

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 3.2.5.2.1 orientada a la correlación no paramétrica (Rho de Spearman) de las variables que tiene como valor 0.240 que según la Tabla 3.2.5.1.1 de

coeficientes de correlaciones de Hernández y Fernández (2014) está tipificada como una correlación positiva media, asimismo muestra una significancia de $0.010 < 0.05$ en la que es menor a la significancia de trabajo (0.05), en consecuencia se acepta la H_1 (hipótesis alterna) como la verdadera y rechazando la H_0 (hipótesis nula). Por ende la hipótesis de trabajo ha quedado probada. Es decir el marketing digital se relaciona con el conocimiento de las necesidades de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H_{E2} : Existe relación entre marketing digital y el conocimiento de la oferta de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H_0 : No existe relación entre marketing digital y el conocimiento de la oferta de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H_1 : Si existe relación entre marketing digital y el conocimiento de la oferta de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.5.2.2 muestra la correlación entre la variable marketing digital y la dimensión conocimiento de la oferta de la corporación:

Tabla 3.2.5.2.2

Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión conocimiento de la oferta de la corporación

		Marketing digital	Conocimiento de la oferta de la entidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,178
		N	,059
	Conocimiento de la oferta de la entidad	Coefficiente de correlación	114
		Sig. (bilateral)	,178
		N	,059
			114

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 3.2.5.2.2 orientada a la correlación no paramétrica (Rho de Spearman) de las variables que tiene como valor 0.178 que según la Tabla 3.2.5.1.1 de

coeficientes de correlaciones de Hernández y Fernández (2014) está tipificada como una correlación positiva media, asimismo muestra una significancia de $0.059 > 0.05$ en la que es mayor a la significancia de trabajo (0.05), en consecuencia se acepta la H_0 (hipótesis nula) como la verdadera y rechazando la H_i (hipótesis alterna). Por ende la hipótesis de trabajo no ha quedado probada. Es decir el marketing digital no se relaciona con el conocimiento de la oferta de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H_{E3} : Existe relación entre marketing digital y el servicio diferencial de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H_0 : No existe relación entre marketing digital y el servicio diferencial de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

H_1 : Si existe relación entre marketing digital y el servicio diferencial de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.5.2.2 muestra la correlación entre la variable marketing digital y la dimensión servicio diferencial:

Tabla 3.2.5.2.3

Correlación entre la variable marketing digital y el servicio diferencial

		Marketing digital	Servicio diferencial
Rho de Spearman	Marketing digital		
	Coefficiente de correlación	1,000	,061
	Sig. (bilateral)	.	,041
	N	114	114
	Servicio diferencial		
	Coefficiente de correlación	,061	1,000
	Sig. (bilateral)	,041	.
	N	114	114

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 3.2.5.1.2 orientada a la correlación no paramétrica (Rho de Spearman) de las variables que tiene como valor 0.061 que según la Tabla 3.2.5.1.1 de

coeficientes de correlaciones de Hernández y Fernández (2014) está tipificada como una correlación positiva media, asimismo muestra una significancia de $0.041 < 0.05$ en la que es menor a la significancia de trabajo (0.05), en consecuencia se acepta la H_i (hipótesis alterna) como la verdadera y rechazando la H_0 (hipótesis nula). Por ende la hipótesis de trabajo ha quedado probada. Es decir el marketing digital se relaciona con el servicio diferencial de los de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Se tuvo como objetivo general Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes en la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.017 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.224; lo cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre el marketing digital y la captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Mejía (2016) en la tesis denominada "Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – año 2016", en la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad César Vallejo, Piura. La investigación llegó a las siguientes conclusiones, primero que el estudio evidenció que el marketing digital tiene una relación positiva con la captación de clientes, asimismo la investigación señala que las estrategias de marketing digital para lograr captar clientes están enfocadas en mejorar la cuenta de Facebook de Valentino Store y también su página web, para que sus clientes estén informados con respecto a los productos y promociones que brinda la empresa Valentino Store.

Se coincide con las variables de la tesis de Mejía, que es marketing digital y captación de clientes, asimismo coincide con la conclusión de la investigación, en que existe una relación media entre el marketing digital y la captación de clientes.

La teoría de las redes para Uhlig (2018), estudia las relaciones entre las personas y también estudia cómo influyen las redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros en el comportamiento de las personas.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación del marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.010 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.240; lo cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre el marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Santillan y Rojas (2017) en la tesis denominada "El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., 2017", en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. La investigación concluyó que el marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable de 0.701, los clientes de la empresa Manufacturas Kukuli señalan que una página web interactiva es muy efectiva para ellos. Para ello primero se debe conocer las necesidades de los clientes, para así crear una página web adecuada para los clientes. Así mismo, el uso de la social media, permite que la empresa este en contacto constante con sus clientes, así logran satisfacer las necesidades que ellos requieren.

Se coincide con la primer variable de la tesis de Santillan y Rojas que es "Marketing digital" Así mismo también coincide la conclusión, ya que primero se debe conocer las necesidades de los clientes para poder crear una excelente plataforma virtual de la empresa y así lograr fidelizar a los clientes actuales y captar clientes nuevos.

Alva (2017) indica que la teoría del momento zero "es una nueva forma de comprar en internet y hacer publicidad, para así lograr tener éxito en ventas online, también señala que el momento zero te ayuda a saber que hacer frente a las emociones del cliente al momento de hacer la compra virtual, porque el cliente tiende a buscar en internet como satisfacer la necesidad que tiene de un producto o servicio, y allí empieza a comparar empresas, precios, entre otros.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación del marketing digital y el conocimiento de la oferta de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05, es decir “ $0.059 > 0.05$ ”, por ende se acepta la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.178; lo cual indica que no hay una relación positiva media

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula indicando que no existe relación positiva media entre el marketing digital y el conocimiento de la oferta de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018, por ende el objetivo específico no queda demostrado.

Según Escobar (2013) en la tesis denominada “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”, en la Escuela Profesional de Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, en la Universidad Técnica de Ambato. Se concluyó que el marketing digital tiene relación con la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito. Asimismo se concluye que la utilización del internet genera ventajas competitivas, en el caso de la información que se coloca, ya sea de sus servicios o promociones que la empresa ofrece, es de vital importancia colocarlo en su página web o en su Fanpage, ya que los costes por utilizar estas herramientas son menores y la velocidad con la que llega la información es rápida y con este avance tecnológico se puede brindar una información actualiza y un mejor servicio.

Se coincide con las dos variables de la tesis de Escobar que es marketing digital y captación de clientes, cabe resaltar que en la tesis de Escobar tiene relación sus dos variables, pero en el caso de esta investigación no hay relación entre marketing digital y el conocimiento de la oferta de la entidad.

La teoría de las redes para Uhlig (2018), estudia las relaciones entre las personas y también estudia cómo influyen las redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros en el comportamiento de las personas.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación del marketing digital y el servicio diferencial de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.041 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.061; lo cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre el marketing digital y el servicio diferencial de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado.

Según Almonacid y Herrera (2015) en la tesis “Estrategias del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo Inmobiliario, en el distrito de Trujillo - 2015”, en la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, en la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación concluyó que el marketing digital si influye en el posicionamiento de la empresa, Asimismo se concluye que las personas prefieren usar el internet para buscar información de empresas inmobiliarias, por ello las empresas deben brindar un servicio personalizado mediante su página web o redes sociales, para que sus clientes se sientan satisfechos y así se logrará posicionar en la mente de los consumidores.

Se coincide con la primera variable de la tesis de Almonacid y Herrera que es “Marketing digital”. Así mismo también coincide la conclusión, ya que las plataformas virtuales que ofrecen productos o servicios deben brindar un servicio personalizado a sus clientes, para que ellos se sientan identificados con la empresa y así se logrará posicionar en la mente de los clientes.

Alva (2017) indica que la teoría del momento zero “es una nueva forma de comprar en internet y hacer publicidad, para así lograr tener éxito en ventas online, también señala que el momento zero te ayuda a saber que hacer frente a las emociones del cliente al momento de hacer la compra virtual, porque el cliente tiende a buscar en internet como satisfacer la necesidad que tiene de un producto o servicio, y allí empieza a comparar empresas, precios, entre otros.

V. CONCLUSIÓN

Primera: Se concluye que existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.017 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.224 confirmando que existe una correlación positiva media entre las variables.

Segunda: Se concluye que existe relación entre el marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, porque la significancia encontrada de 0,010 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,198 confirmando que existe una correlación positiva media entre el marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes.

Tercera: Se concluye que no existe relación entre el marketing digital y el conocimiento de la oferta de la corporación; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula, porque la significancia encontrada de 0,059 es mayor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,178 confirmando que no existe una correlación positiva media entre el marketing emocional y comunicación.

Cuarta: Se concluye que existe relación entre marketing digital y el servicio diferencial; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, porque la significancia encontrada de 0,041 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,061 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y el servicio diferencial.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda que la Corporación RAMMS, solicite a sus clientes frecuentes que les brinde sus correos electrónicos para enviarles información acerca de los productos electrónicos mediante los mensajes electrónicos, con el propósito de tener informados a los clientes sobre los productos farmacéuticos que el establecimiento vende; esta recomendación también permitirá que el cliente pueda sentir que la corporación se preocupa por tenerlo informado y actualizado con los medicamentos que las farmacias ofrecen, a su vez sentirán que la empresa desea crear emociones positivas con sus clientes, esto permitirá fidelizar a los clientes y a la vez captar nuevos clientes mediante esta estrategia.

Segunda: Se recomienda que la Corporación RAMMS realice videos acerca de lo importante que es saber que laboratorios farmacéuticos proveen a las farmacias y que los publique en su cuenta de YouTube, FanPage y en su página web, para ello esos videos tienen que tener buenos efectos, ser de duración corta, tiene que tener un mensaje claro y conciso, con el propósito de captar la atención de las personas, para que se den cuenta de que es importante conocer que laboratorios farmacéuticos trabajan con el establecimiento; esta recomendación también permitirá que el cliente se identifique con la empresa, ya que la farmacia se preocupa por brindarle una buena información a sus clientes.

Tercera: Otra recomendación para el establecimiento farmacéutico es que al momento de entregar los productos, el personal de venta revise el pedido del cliente; con el propósito de evitar tener errores con respecto a la confusión de medicamentos; esta recomendación también permitirá que el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada por el personal de venta. Así mismo se recomienda que se evalúe al personal con respecto a la atención que se le brinda a los clientes, con el propósito de fidelizar a los clientes.

Cuarta: Se recomienda que la Corporación RAMMS cuente con un profesional de salud; con el propósito de que pueda certificar que el producto que va adquirir el cliente sea para las dolencias que padece. Así mismo se recomienda que la empresa capacite a su personal encargado en la atención al cliente, para que brinden una buena información acerca de los productos farmacéuticos que la empresa vende y a la vez para que brinde un buen asesoramiento a sus clientes.

VII. PROPUESTA

La propuesta comprende detalladamente las características y componentes del plan de estrategias elaborado y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO AL MARKETING DIGITAL PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018.

AUTOR

Remache Vilca Maria Solansh

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2018 – II

Introducción

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado al marketing digital para captar nuevos clientes de la Corporación RAMMS, a través de estrategias que fortalezcan las relaciones con el cliente y que recomienden a sus familiares y amigos para que acudan al establecimiento farmacéutico, por ello se ha formulado estrategias, los cuales nos ayudará a cumplir con los objetivos propuestos, así mismo permitirá que el administrador de la corporación tenga a su disposición una herramienta que le ayudará a ser más competitiva en el mercado nacional.

El plan proporcionará al administrador de la corporación; los conocimientos para mejorar la relación que existe con el cliente y captar nuevos clientes, así mismo el plan de estrategias orientado al marketing digital ayudará a cumplir con los objetivos de la empresa.

La propuesta es presentada mediante un cuadro donde se describirá las dimensiones con sus respectivas estrategias, objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describirán los métodos y actividades para crear relaciones a largo plazo con los clientes, además contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en plan de estrategias y herramientas que la empresa debe poseer para administrarla con efectividad.



5.1 Objetivos de la propuesta

- a. Proporcionar al administrador de la corporación un plan de estrategias orientados al marketing digital para captar nuevos clientes y fortalecer la relación cliente – empresa.
- b. Fidelizar a los clientes actuales de la corporación, mediante la creación de una página web.
- c. Brindar recomendaciones a la corporación para que pueda captar clientes por medio de las redes sociales a un menor costo.
- d. Establecer estrategias promocionales para aumentar la cantidad de clientes.
- e. Brindar modelos de anuncios publicitarios a la empresa para que lo publique en su FanPage.

5.2 Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado al marketing digital para captar clientes para la Corporación RAMMS

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

- 1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: marketing digital y captación de clientes.
- 2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
- 3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a realizar los colaboradores de la Corporación RAMMS.
- 4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

Tabla 5.2.1

Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Marketing digital	Anuncios de pago	Selman (2017) indica que anuncios de pago “es el uso de banners publicitarios, que son colocados en las páginas web, con la finalidad de captar nuevos usuarios que visiten el sitio web” (p.20).	Tener un sistema en la página web amigable para que las personas puedan comprar medicamentos que requieran receta médica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un inventario de los productos farmacéuticos clásicos y los que son con filtro. 2. Colocarle el precio a cada producto farmacéutico que se va vender por internet. 3. Buscar información acerca de los filtros que se puede colocar en la página web para poder vender los productos farmacéuticos que requieran de receta médica. 4. Escoger los filtros adecuados (amigables) para los clientes. 5. Colocarle estos filtros a la página web. 	<p>Inventario</p> <p>Fotos</p> <p>Página web</p>
			Colocar fotos de los productos farmacéuticos con sus respectivos precios en su página web mediante banners publicitarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar fotos a los productos farmacéuticos que tiene la farmacia en el almacén. 2. Realizar banners publicitarios de las fotos tomadas y colocarle el precio de cada producto. 3. Colocar los banners publicitarios en la página web de la corporación. 	<p>Evidencias fotográficas</p> <p>Banners publicitarios</p> <p>Página web</p>
	Marketing por email	Selman (2017) define al marketing por email “como el envío de mensajes a personas que brindaron voluntariamente su correo electrónico, para	Enviarles mensajes electrónicos a los clientes dándoles la bienvenida para mejorar la comunicación entre el establecimiento y los clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitarle a los clientes que brinden sus correos electrónicos y hacer una base de datos en Excel de los correos. 2. Diseñar los modelos de banners de bienvenida 3. Enviarle a los clientes un correo de bienvenida, mediante un banner que capte la atención visual de los clientes. 	<p>Lista de correos electrónicos</p> <p>Documento de Excel</p>

Marketing digital		brindarles información de algún producto o servicio” (p.20).			Evidencias fotográficas
			Enviarles correos electrónicos a los clientes sobre las ofertas semanales mediante banners publicitarios, para tener actualizados a los clientes en base a las promociones que tienen las farmacias.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar que productos farmacéuticos podrían estar en las ofertas semanales. 2. Realizar banners publicitarios que capten la atención visual de los clientes acerca de los productos que están en promoción. 3. Enviarle las promociones de los medicamentos a los clientes a través del correo electrónico. 	<p>Documento de Excel</p> <p>Banners publicitarios</p> <p>Correo electrónico</p>
	Video marketing	Selman (2017) indica que el video marketing “es el uso de banners publicitarios, que son colocados en las páginas web, con la finalidad de captar nuevos usuarios que visiten el	Hacer videos cortos, llamativos y con efectos sobre lo importante que es saber con qué laboratorios trabaja el establecimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer una lista de los laboratorios que trabajan con el establecimiento. 2. Crear un video sobre lo importante que es conocer que laboratorios trabajan con las farmacias y también colocar los nombres de los laboratorios que trabajan con la corporación en el video. 3. Colocarle efectos al video. 4. Publicar el video en la plataforma Youtube 	<p>Lista de los laboratorios</p> <p>Fotos</p> <p>Videos</p> <p>Youtube</p>

		sitio web” (p.20).	Evaluar a los clientes para saber si comprendieron lo importante que es conocer los laboratorios que proveen a la corporación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la encuesta con las preguntas adecuadas. 2. Hablar con el personal que trabaja en el establecimiento para indicarles que evaluarán a los clientes. 3. Enseñarles cómo se debe aplicar la encuesta a los clientes. 4. Determinar la fecha de la aplicación de la encuesta. 5. Evaluar a los clientes. 	<p>Encuesta</p> <p>Reunión</p> <p>Cronograma</p> <p>Fotos</p>
	Marketing en las redes sociales	Selman (2017) indica que el marketing en las redes sociales “es el envío de mensajes instantáneos por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras, para promocionar productos o servicios” (p.20).	Publicar fotos de los medicamentos con sus respectivos precios en el facebook, para captar nuevos clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un Fanpage del establecimiento. 2. Hacer una lista de los medicamentos que la farmacia tiene en su almacén. 3. Subir fotos de los productos farmacéuticos con sus respectivos precios al Facebook. 	<p>FanPage</p> <p>Inventario</p> <p>Fotos</p>
			Realizar venta online e los productos farmaceuticos por medio del facebook, para que el cliente no vaya hasta el establecimiento.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir el botón “Comprar” en el Fanpage. 2. Colocar las fotos de los medicamentos en el Facebook proporcionando el precio de cada uno. 3. Disipar las dudas que tengan los clientes antes de comprar virtualmente los medicamentos por medio del Facebook. 4. Responder inmediatamente las solicitudes de compras de las personas. 	<p>FanPage</p> <p>Fotos</p> <p>Capturas de pantalla</p>

Captación de clientes	Conocimiento de las necesidades de los clientes	Primo y Rivero (s.f), define al conocimiento de las necesidades de los clientes que “es analizar y conocer el perfil del cliente, para así tener la información del comportamiento de cada usuario, esto nos permitirá establecer una relación más cercana con ellos, también es importante a la hora de realizar las acciones de marketing” (p.47).	Capacitar al personal con actualizaciones sobre fármacos para mejorar la atención al cliente y satisfacer las necesidades de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar información sobre actualizaciones de registro de medicamentos y seguridad de fármacos. 2. Informar al personal sobre las capacitaciones que se brindará 3. Realizar una reunión con el personal para coordinar los horarios, para que asistan a las capacitaciones. 	<p>Fotos</p> <p>Reunión</p> <p>Hoja de asistencia</p>
			Someter a evaluación al personal a través de un cliente incógnito	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con el administrador de la corporación, para brindarle toda la información acerca de que consiste el cliente incógnito y determinar la fecha de la evaluación. 2. Escoger a las personas adecuadas, para que cumplan con el papel de los clientes incógnitos. 3. Entrenar a los clientes incógnitos. 4. Realizar una encuesta a los clientes incógnitos para evaluar el grado de satisfacción con respecto al conocimiento que tiene el personal encargado de atención al cliente sobre las necesidades de los clientes. 	<p>Reunión</p> <p>Evidencias fotográficas</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Cuestionario</p>
	Conocimiento de la oferta de la entidad	Primo y Rivero (s.f), indica que el conocimiento de la oferta de la entidad “es posicionarnos ante el cliente como la mejor opción, para ello se debe conocer los servicios o productos que la empresa ofrece, para así saber cuáles son las ventajas y desventajas que se tiene frente a la competencia.” (p.47).	Capacitar al personal acerca de los componentes que contiene cada uno de los medicamentos para brindar un buen servicio y ofrecer un producto de acuerdo a la enfermedad que padece	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar un profesional bioquímico que brinde la capacitación. 2. Realizar una reunión con los colaboradores para hablarles sobre la capacitación. 3. Evaluar al personal para ver el grado de conocimiento que tienen acerca de los medicamentos que la farmacia ofrece. 4. Coordinar con los colaboradores acerca de los días que serán las capacitaciones. 	<p>Cronograma</p> <p>Reunión</p> <p>Fotos</p>
			Entrenar al personal encargado de la atención al cliente para que señale al	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observar que todos los productos farmacéuticos tengan fecha de vencimiento. 2. Coordinar con el personal acerca del entrenamiento que se le va brindar. 	Fotos

Captación de clientes			cliente la ubicación de la fecha de vencimiento de los medicamentos	3. Entrenar al personal para que le enseñe a los clientes la ubicación de la fecha de vencimiento de los productos farmacéuticos, en el momento de la entrega de los medicamentos.	Video de la cámara de seguridad
	Servicio diferencial	Primo y Rivero (s.f), señala que el servicio diferencial “es conseguir que el cliente se sienta especial con el atención y servicio personalizada que se le brinda” (p.47).	Entrenar al personal de venta para que revise el producto farmacéutico en el momento de entrega para evitar cometer errores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer una reunión con el personal, el administrador y los dueños de la corporación. 2. En la reunión indicarle que es importante revisar que el producto farmacéutico que se va entregar, es el producto que el cliente solicita, para no cometer errores. 3. Supervisar que el personal haga lo que se indicó en la reunión. 	Reunión Fotos Cámara de video
			Evaluar al personal a través del cliente incognito	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir a las personas adecuadas para que cumplan con el papel de clientes incognitos y entrenar a los clientes incognitos. 2. Enviar a los clientes incognitos al establecimiento farmacéutico, para ver si el personal no comete errores en el momento de la entrega de los productos. 3. Evaluar el comportamiento del personal por medio de los videos de la cámara de seguridad. 	Fotos Video de la cámara de seguridad

Fuente:

Elaboración

propia

5.3 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Corporación RAMMS S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : La empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Solicitarle a los clientes que brinden sus correos electrónicos y hacer una base de datos en Excel de los correos.

2.2. Objetivos:

1. Tener una base de datos de los correos de los clientes frecuentes.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de una forma más:

1. Se realizó una reunión con los dueños de la corporación y con los colaboradores, para comentarles que el personal de ventas se encargará de solicitarle a los clientes frecuentes sus correos electrónicos.
2. Se le brinda un cuaderno al personal, para que los clientes anoten allí sus correos.
3. Se crea una base de datos en el programa Excel acerca de los correos de los clientes frecuentes.

Figura 5.3.1: Base de datos en Excel de los correos de los clientes del establecimiento farmacéutico.

CORPORACIÓN RAMMS	
Nombre del cliente	Correo
Ander	andersm3499@gmail.com
Esmeralda	esmeraldatovi@gmail.com
Yanet	ypilarva@gmail.com
Jeremy	jeremy97@gmail.com
Leyner	leyner.25.gutierrez@gmail.com
Ericka	eri.45@hotmail.com
Carla	carlaaguirre4@hotmail.com
Gisela	giselita.94.tlv@gmail.com
Rossana	atencio_0678@hotmail.com
Alex	alexll_1a@hotmail.com
Renato	renatitowalter@hotmail.com
Sandra	rojassandraalexa@hotmail.com
Karina	karish_alejo@hotmail.com

Fuente: Elaboración propia

IV. Medios y materiales

1. Programa Excel
2. Lapiceros
3. Cuaderno
4. Laptop

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.1 donde se detalla la estrategia, el objetivo, la justificación, el cronograma y el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.1**Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1**

Estrategia 1						
Solicitarle a los clientes que brinden sus correos electrónicos y hacer una base de datos en Excel de los correos.						
Objetivo						
Tener una base de datos de los correos de los clientes frecuentes.						
Justificación						
Solicitarle a los clientes sus correos permitirá tenerlo en una base de datos, para luego enviarle información a los cliente acerca de los productos farmacéuticas que el establecimiento ofrece.						
Plazo de ejecución						
CORTO PLAZO (7 días)						
La estrategia se desarrolló en la primera semana del mes de octubre						
Cronograma de ejecución						
1	2	3	4	5	6	7
Actividades						
1. Se realizó una reunión con los dueños de la corporación y con los colaboradores, para comentarles que el personal de ventas se encargará de solicitarle a los clientes frecuentes sus correos electrónicos.	X					
2. Se le brinda un cuaderno al personal, para que los clientes anoten allí sus correos.		X	X	X	X	
3. Se crea una base de datos en el programa Excel acerca de los correos de los clientes frecuentes.						X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	5	Unidad	0.5	2.5
Cuaderno	1	Unidad	5.0	5
Sub total				7.5
Otros				
Luz	1	Unidad	6.0	6
Programa de Excel	1	Unidad	10.0	10.0
Sub total				16.0
Total				23.5

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 2

VI. Datos informativos

1.1. Empresa : Corporación RAMMS S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : La empresa

VII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Diseñar modelos de banners de bienvenida

2.2. Objetivos:

1. Elegir un banner de bienvenida que capte la atención visual de los clientes.

VIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de una forma más:

1. Buscar modelos de banners de bienvenida, para tenerlo como guía.
2. Adquirir el programa Adobe Photoshop

3. Diseñar los modelos de banners de bienvenida en el programa Adobe Photoshop.

Figura 5.3.2: Modelo de banners de bienvenida.



Fuente: Elaboración propia

IX. Medios y materiales

1. Programa Adobe Photoshop
2. Internet
3. Laptop

X. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 donde se detalla la estrategia, el objetivo, la justificación, el cronograma y el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2

Estrategia 2						
Diseñar modelos de banners de bienvenida						
Objetivo						
Elegir un banner de bienvenida que capte la atención visual de los clientes.						
Justificación						
Diseñar un excelente banner de bienvenida permitirá que la empresa capte la atención visual de los clientes, y así se logrará fidelizarlos.						
CORTO PLAZO (6 días)						
Plazo de ejecución	La estrategia se desarrolló en 6 días de la segunda semana de octubre					
	Cronograma de ejecución					
	1	2	3	4	5	6
Actividades	Segunda semana de octubre					
	Día1	Día 2	Día3	Día4	Día 5	Día 6
	1. Buscar modelos de banners de bienvenida, para tenerlo como guía.	X	X			
	2. Adquirir el programa Adobe Photoshop			X		
	3. Diseñar los modelos de banners de bienvenida en el programa Adobe Photoshop.				X	X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Programa de Adobe Photoshop	1	Unidad	10.0	10.0
Internet	1	Unidad	4.0	4.0
Sub total				14.0
Otros				
Sub total				0.0
Total				14.0

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 3

XI. Datos informativos

1.1. Empresa : Corporación RAMMS S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : La empresa

XII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Enviar a los clientes un correo de bienvenida, mediante un banner que capte la atención visual de los clientes.

2.2. Objetivos:

1. Captar la atención visual de los clientes.
2. Establecer un lazo afectivo entre la empresa y los clientes.

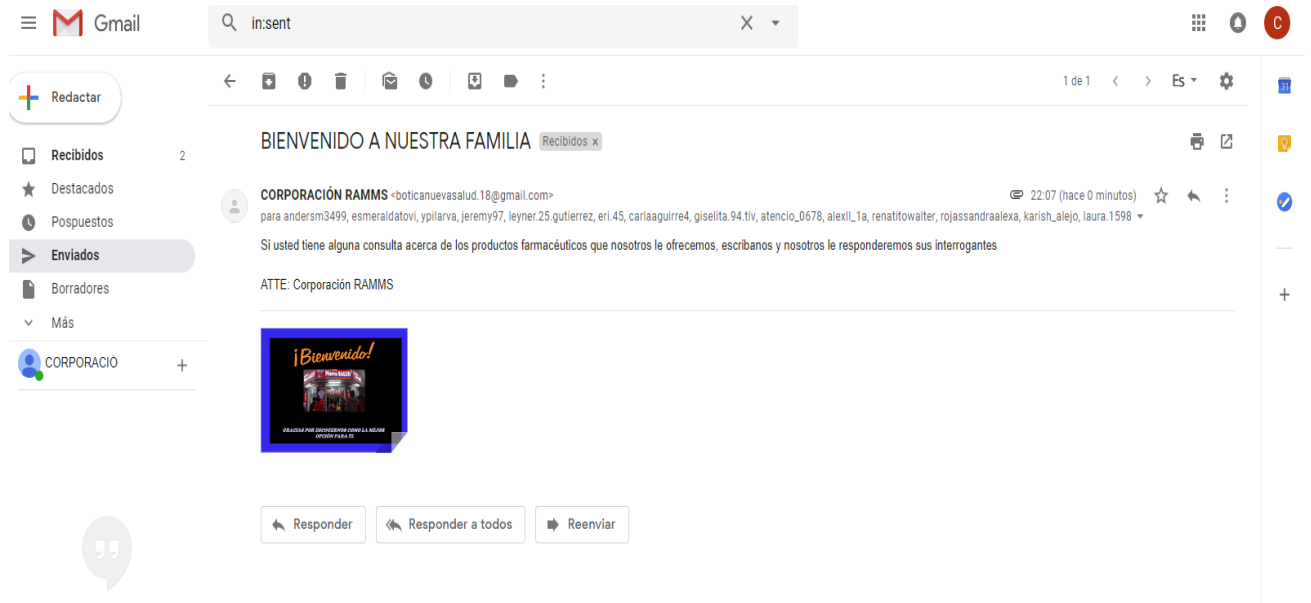
XIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de una forma más:

1. Se presentó a los dueños y al administrador de la empresa para que observen y escojan el banner que se va enviar a los clientes mediante el correo electrónico.
2. Se buscó la base de datos en Excel de los correos electrónicos y se copió la lista en el correo que se va enviar.

3. Se le agregó un mensaje extra en el correo que se le envió a los clientes, indicando que cualquier duda que tengan con respecto a los productos farmacéuticos, pueden escribirle por allí.
4. Se le envió el banner de bienvenida a sus clientes a través del correo electrónico.

Figura 5.3.3: Captura de pantalla del correo que se le envió a los clientes.



Fuente: Elaboración propia

XIV. Medios y materiales

1. Internet
2. Laptop
3. Base de datos en Excel de los correos electrónicos.

XV. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.3 donde se detalla la estrategia, el objetivo, la justificación, el cronograma y el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.3**Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3**

Estrategia 3		
Enviar a los clientes un correo de bienvenida, mediante un banner que capte la atención visual de los clientes.		
Objetivo		
Captar la atención visual de los clientes y establecer un lazo afectivo entre la empresa y los clientes.		
Justificación		
El envío de un banner de bienvenida por parte de la empresa a través del correo electrónico permitirá q que el cliente se sienta especial y contento con la atención brindada vía internet por la empresa.		
Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (2 días)	
	La estrategia se desarrolló en los 2 primeros días de la tercera semana	
	Cronograma de ejecución	
Actividades	Tercera semana de octubre	
	Día1	Día 2
1. Se presentó a los dueños y al administrador de la empresa para que observen y escojan el banner que se va enviar a los clientes mediante el correo electrónico.	X	
2. Se buscó la base de datos en Excel de los correos electrónicos y se copió la lista en el correo que se va enviar.		X
3. Se le agregó un mensaje extra en el correo que se le envió a los clientes, indicando		X

que cualquier duda que tengan con respecto a los productos farmacéuticos, pueden escribirle por allí.

4. Se le envió el banner de bienvenida a sus clientes a través del correo electrónico.

X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Base de datos en Excel de los correos electrónicos.	0	0	0	0.0
Sub total				
Otros				
Internet	1	Unidad	1.0	3.0
Sub total				3.0
Total				3.0

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 4

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Corporación RAMMS S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : La empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Buscar que productos farmacéuticos podrían estar en las ofertas semanales.

2.2. Objetivos:

1. Tener un listado de los productos farmacéuticos que pueden estar en las ofertas semanales.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de una forma más:

1. Se hizo un listado en una hoja bond de los productos farmacéuticos que pueden estar

en las ofertas semanales.

2. Se realizó una reunión con los dueños de la corporación y el administrador para comentarles acerca del listado de los productos que están en promoción.

IV. Medios y materiales

1. Lapiceros
2. Hojas bond

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.4 donde se detalla la estrategia, el objetivo, la justificación, el cronograma y el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.4

Elaboración del supuesto de actividad estrategia 4

Estrategia 4		
Buscar que productos farmacéuticos podrían estar en las ofertas semanales		
Objetivo		
Tener un listado de los productos farmacéuticos que pueden estar en las ofertas semanales.		
Justificación		
Hacer un listado de los productos farmacéuticos que estarán en promoción, permitirá hacer con facilidad los banners de los productos farmacéuticos con descuento.		
Plazo de ejecución		
CORTO PLAZO (2 días)		
La estrategia se desarrolló jueves y viernes de la tercera semana de octubre		
Cronograma de ejecución		
Tercera semana de octubre		
Actividades	Jueves	Viernes
1. Se hizo un listado en una hoja bond de los productos farmacéuticos que pueden estar en las ofertas semanales.	X	
2. Se realizó una reunión con los dueños de la corporación y el administrador para comentarles acerca del listado de los productos que están en promoción.		X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	2	Unidad	0.5	1.0
Hojas bond	4	Unidad	0.1	0.4
Sub total				1.4
Otros				
Sub total				0.0
Total				1.4

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 5

VI. Datos informativos

1.1. Empresa : Corporación RAMMS S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : La empresa

VII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar modelos de banners publicitarios que capten la atención visual de los clientes acerca de los productos que están en promoción.

2.2. Objetivos:

1. Elegir un banner publicitario acerca de los productos que están en promoción que capte la atención visual de los clientes.

VIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de una forma más:

1. Buscar modelos de banners de productos farmacéuticos que están en promoción, para

usarlo como guía.

2. Adquirir el programa Adobe Photoshop.
3. Diseñar los modelos de los banners en el programa Adobe Photoshop.

Figura 5.3.4: Modelo de banners de promociones



Fuente: Elaboración propia

IX. Medios y materiales

1. Programa Adobe Photoshop
2. Internet
3. Laptop

X. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.5 donde se detalla la estrategia, el objetivo, la justificación, el cronograma y el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.5**Elaboración del propuesto de actividad estrategia 5**

Estrategia 5						
Realizar modelos de banners publicitarios que capten la atención visual de los clientes acerca de los productos que están en promoción.						
Objetivo						
Elegir un banner publicitario acerca de los productos que están en promoción que capte la atención visual de los clientes.						
Justificación						
Diseñar un excelente banner publicitario para lograr captar la atención visual de los clientes, y por medio de esta estrategia lograr fidelizar a los clientes actuales.						
CORTO PLAZO (6 días)						
Plazo de ejecución	La estrategia se desarrolló en la cuarta semana de octubre					
	Cronograma de ejecución					
	1	2	3	4	5	6
Actividades	Segunda semana de octubre					
	Día1	Día 2	Día3	Día4	Día 5	Día 6
	1. Buscar modelos de banners publicitarios, para usarlo como guía.	X	X			
	2. Adquirir el programa Adobe Photoshop			X		
	3. Diseñar los modelos de banners el programa Adobe Photoshop.				X	X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Programa de Adobe Photoshop	1	Unidad	10.0	10.0
Internet	1	Unidad	4.0	4.0
Sub total				14.0
Otros				
Sub total				0.0
Total				14.0

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 6

XI. Datos informativos

1.1. Empresa : Corporación RAMMS S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : La empresa

XII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Enviar a los clientes un correo adjuntando el banner publicitario con las promociones semanales, mediante un banner que capte la atención visual de los clientes.

2.2. Objetivos:

3. Captar la atención visual de los clientes.
4. Aumentar las ventas.

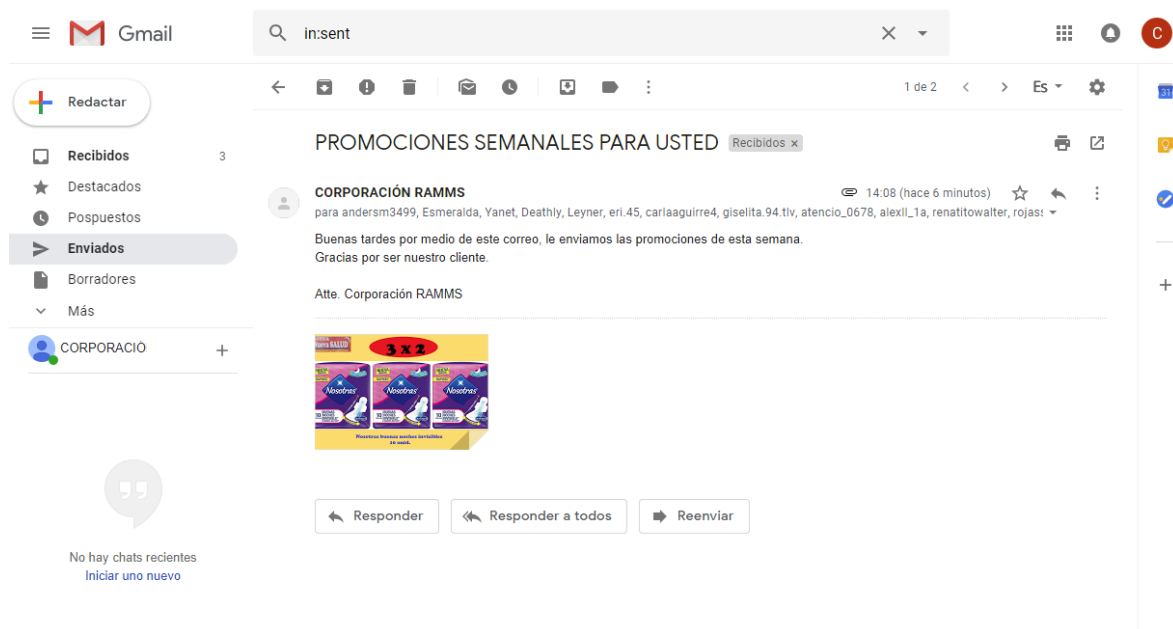
XIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de una forma más:

1. Se presentó a los dueños y al administrador de la empresa para que observen y escojan el banner que se va enviar a los clientes mediante el correo electrónico.
2. Se buscó la base de datos en Excel de los correos electrónicos y se copió la lista en el correo que se va enviar.

3. Se le envió el banner publicitario a sus clientes a través del correo electrónico.

Figura 5.3.5: Captura de pantalla del correo que se le envió a los clientes.



Fuente: Elaboración propia

XIV. Medios y materiales

1. Internet
2. Laptop
3. Base de datos en Excel de los correos electrónicos.

XV. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.6 donde se detalla la estrategia, el objetivo, la justificación, el cronograma y el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.3

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 6

Estrategia 6		
Enviar a los clientes un correo adjuntando el banner publicitario con las promociones semanales, mediante un banner que capte la atención visual de los clientes.		
Objetivo		
Captar la atención visual de los clientes y aumentar las ventas		
Justificación		
El envío de un banner de bienvenida por parte de la empresa a través del correo electrónico permitirá q que el cliente se sienta especial y contento con la atención brindada vía internet por la empresa.		
Plazo de ejecución		
CORTO PLAZO (2 días)		
La estrategia se desarrolló en los 2 primeros días del mes de noviembre		
Cronograma de ejecución		
La primera semana de noviembre		
Actividades	Día1	Día 2
1. Se presentó a los dueños y al administrador de la empresa los modelos de banners publicitarios	X	
2. Se buscó la base de datos en Excel de los correos electrónicos y se copió la lista en el correo que se va enviar.		X
3. Se le envió el banner publicitario a sus clientes a través del correo electrónico.		X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Base de datos en Excel de los correos electrónicos.	0	0	0	0.0
Sub total				
Otros				
Internet	1	Unidad	1.0	3.0
Sub total				3.0
Total				3.0

Fuente: Elaboración propia

REFERENCAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo Inmobiliario, en el distrito de Trujillo - 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Alba, F. (2017). Teoría del momento zero. Recuperado de:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra>
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la Investigación*. (3era Edición). México: Pearson Educación de México.
- Bernués, S. (2017). *Teorema de Groucho*. Recuperado de:
<http://www.marketingdepymes.com/blog/general/el-teorema-de-groucho>
- Calderón, V. y Calderón, K. (2013). *Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para obtener el Título de Ingeniera Comercial). Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>
- Canche, E. (2014). Impacto de las redes sociales en las empresas. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>
- Cárdenas, H. (2015). Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona. Colombia: Bogotá. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, J. (2013). Teoría de la ciencia y el cliente como el centro del universo. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/18261/teorias-ciencia-cliente-como-centro-universo.html>

- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Tesis para obtener el Título de Ingeniera en Marketing). Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Esquiven, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20Margo%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrari, A. (2018). *¿Qué es un perfil de cliente?* Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>
- García, R. (2015). Conceptos de marketing digital. Recuperado de <https://bilnea.com/conceptos-marketing-digital/>
- Gómez, E. (2014). ¿Qué es y para qué sirve YouTube? Recuperado de: <https://tecnologia-informatica.com/que-es-sirve-youtube-como-subir-videos/>
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ta Edición). México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Herrera, Y. (2014). *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato.* (Tesis para obtener el Título de Ingeniera en Marketing). Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6687/1/117%20MKT.pdf>
- Lecinski, J. (2011). *Zero Moment of Truth.* EE.UU: Google.
- López, F. (2017). *Productos financieros y su influencia en la captación de clientes, S.M.A.C – Piura SAC – Nueva Cajamarca, Año 2016.* (Tesis para obtener el Título profesional de Contador Público). Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10326/lopez_lf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mañez, R. (2017). La captación de clientes por medio de las redes sociales. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- Maynez, L. (2013). *3 estrategias de marketing digital para aumentar las ventas por internet*. Recuperado de: <https://blog.adext.com/es/estrategias-de-marketing-digital-aumentar-ventas-internet>
- Mejía, F. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – Año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, J. (2018). Definición del marketing digital, su importancia y principales estrategias. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mezzadri, D. (2013). Redes sociales, importancia para las empresas. Recuperado de: <http://lcwin.com/redes-sociales-importancia-para-las-empresas/>
- Olmedo, A. (2015). *El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato*. (Tesis para obtener el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12217/1/329%20MKTsp.pdf>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2013). *Definición de facebook*. Recuperado de: <https://definicion.de/facebook/>
- Pérez, J. & Merino, M. (2013). *Definición de sitio web*. Recuperado de: <https://socialteks.com/sitio-web-o-pagina-web/>
- Pérez, J. (2016). Youtube como herramienta de marketing. Recuperado de: <https://www.fundacionctic.org/sat/articulo-youtube-como-herramienta-de-marketing-para-nuestra-empresa>
- Perú creativo (2018). ¿Cómo las pymes pueden aprovechar el marketing digital para conseguir clientes en Internet? Recuperado de:

<http://www.perucreativo.com/blog/como-las-pymes-pueden-aprovechar-el-marketing-digital-para-conseguir-clientes-en-internet>

Perú retail. (2017). El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilar-fundamental-del-negocio/>

Primo, D. & Rivero, E. (s/f). *Sé innovadorRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial.

Santa, L. (2013). *¿Por qué son importantes las redes sociales para las empresas?* Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/redes-sociales-empresas/>

Santillan, J. & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sarmiento, L. (2015). La experiencia del cliente, un valor diferencial de nuestra empresa. Recuperado de: <https://mundocontact.com/la-experiencia-del-cliente-un-valor-diferencial-de-nuestra-empresa/>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. EE.UU: Editorial Ibukku

Thompson, I. (2013). *Captación de nuevos clientes*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Thompson, I. (2015). *Marketing digital*. Recuperado de: <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-herramienta-ventas-esta-tecnologica/>

Uhlig, D. (2018). *Teoría de las redes*. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

Vélez, E. (2015). *El marketing digital y la fidelización de cliente de la empresa MasCorona de ciudad de Ambato*. (Tesis para obtener el título de ingeniera marketing y gestión de negocios). Universidad técnica de Ambato – Ecuador.

Recuperado

de:

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18319/1/417%20MKT.pdf>

Zaghi, M. (2015). ¿Cómo usar Youtube en tu estrategia de mercadeo? Recuperado de:

<https://destinonegocio.com/negocio-por-internet/marketing-digital/youtube-estrategia-mercadeo/>

ANEXOS

ANEXO A: Consentimiento informado

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

La autora: Remache Vilca Maria Solansh, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la relación que existe entre marketing digital y captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. Durante estas sesiones se tomarán fotografías. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario, serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

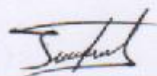
Yo Ramos Machuca Jorge, con DNI Nº 73499103 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Maria Solansh Remache Vilca cuyo teléfono es: 936127316.

JORGE RAMOS MACHUCA

Nombre del Participante

(En letras de imprenta)



Firma del Participante

03-10-18

Fecha

ANEXO B: Validación de instrumentos

Lima, noviembre del 2018

Estimada Dr. (a).

Carcanza Estela Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **"Marketing digital y captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018"**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Maria Solansh Remache Vilca

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Marketing digital y captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018". Apellidos y nombres del Investigador: Ramadha Vilca Meria Soler Apellidos y nombres del experto: <u>CARMONA ESTELA TEGUANO</u>						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/REGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES
MARKETING DIGITAL	ANUNCIOS DE PAGO	BANNERS	La farmacia cuenta con una página web donde los clientes pueden conocer los precios del medicamento a adquirir.			
		SITIO WEB	Es recomendable que los productos farmacéuticos en oferta siempre sean comunicados mediante anuncios que capten la atención. La página web de la farmacia debe estar orientada a la venta de medicamentos con filtros (medicamentos con receta médica).			
	MARKETING POR EMAIL	CORREO ELECTRÓNICO	El establecimiento debe registrar a los usuarios frecuentes con el propósito de enviar información a través de mensajes electrónicos. Aceptaría gustoso que la farmacia le envíe por correo la información para conocer las ofertas de la semana.			
		YOUTUBE	Sería oportuno que la farmacia coloque videos enseñando el consumo de medicamentos clásicos. En la página web deben mostrarse videos de las laboratorios farmacéuticos que son los proveedores de la farmacia.			
	MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	FACEBOOK	Para tener el dinero suficiente para la compra de medicamentos, consulta los datos a través del Facebook. El establecimiento farmacéutico debe publicar mediante redes sociales los productos que tienen descuento.	1 DESACUERDO 2 NI 3 ACUERDO		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	PERFIL DEL CLIENTE	Requiere al establecimiento farmacéutico porque siempre encuentra el medicamento que necesita.			
		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	El establecimiento cuenta con un profesional de salud que pueda certificar que el producto que va adquirir se para las dolencias que padece.			
		PRODUCTO	El establecimiento farmacéutico tiene a la venta tanto productos genéricos como de marcas reconocidas a solicitud del cliente.			
	CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA ENTIDAD	SERVICIO	Las fechas de vencimiento de los productos son identificables con facilidad al momento de realizar la compra. Sería oportuno que el establecimiento farmacéutico tenga horarios de atención con acceso a las emergencias médicas.			
		COMPETENCIA	Considera que el personal de atención al cliente tiene un buen conocimiento de los productos que vende. Los precios de los productos establecidos por la farmacia son accesibles.			
Firmas del experto:	SERVICIO DIFERENCIAL	SERVICIO PERSONALIZADO	Al momento de la entrega de los productos el personal de venta revisa el despacho para evitar tener errores.			
		NECESIDADES	Sería pertinente que el establecimiento farmacéutico realice campañas gratuitas de enfermedades de rutina.			
			Fecha:			

Lima, noviembre del 2018

Estimada Dr. (a).

Flores Lizaraso Giovana Berg

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **"Marketing digital y captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018"**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Maria Solansh Remache Vilca

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Marketing digital y captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C. - San Martín de Porres, 2018". Apellidos y nombres del investigador: Remache Vilca María Solimani Apellidos y nombres del experto: <u>Flores Lizaso, Giovanna Beat</u>					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE NO CUMPLE OBSERVACIONES SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	ANUNCIOS DE PAGO	BANNERS	La farmacia cuenta con una página web donde los clientes puedan conocer los precios del medicamento a adquirir.		
		SITIO WEB	Es recomendable que los productos farmacéuticos en oferta siempre sean comunicados mediante anuncios que capten la atención. La página web de la farmacia debe estar orientada a la venta de medicamentos con fines (medicamentos con receta médica).		
	MARKETING POR EMAIL	CORREO ELECTRÓNICO	El establecimiento debe registrar a los usuarios frecuentes con el propósito de enviar información a través de mensajes electrónicos. Auspiciaría gustoso que la farmacia le envíe por correo la información para conocer las ofertas de la semana.		
		YOUTUBE	Sería oportuno que la farmacia coloque videos enseñando el consumo de medicamentos diálicos. En la página web deben mostrarse videos de los laboratorios farmacéuticos que son los proveedores de la farmacia.		
	MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	FACEBOOK	Para tener el dinero suficiente para la compra de medicamentos, consulta los datos a través del Facebook. El establecimiento farmacéutico debe publicitar mediante redes sociales los productos que tienen descuento.	1. DESACUERDO 2. NI DEACUERDO 3. ACUERDO	
		PERFIL DEL CLIENTE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	Recurre al establecimiento farmacéutico porque siempre encuentra el medicamento que necesita. El establecimiento cuenta con un profesional de salud que pueda certificar que el producto que va adquirir se para las dolencias que padece.		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA ENTIDAD	PRODUCTO	El establecimiento farmacéutico tiene a la venta tanto productos genéricos como de marcas reconocidas a solicitud del cliente.		
		SERVICIO	Las fechas de vencimiento de los productos son identificables con facilidad al momento de realizar la compra. Sería oportuno que el establecimiento farmacéutico tenga horarios de atención con acceso a las emergencias médicas.		
		COMPETENCIA	Considera que el personal de atención al cliente tiene un buen conocimiento de los productos que vende. Los precios de los productos establecidos por la farmacia son accesibles.		
	SERVICIO DIFERENCIAL	SERVICIO PERSONALIZADO	Al momento de la entrega de los productos el personal de venta revisa el despacho para evitar tener errores.		
		NECESIDADES	Sería pertinente que al establecimiento farmacéutico realice campañas gratuitas de enfermedades de nula.		
Firmas del experto:			Fecha: <u>9/11/2018</u>		

Lima, octubre del 2018

Estimada Dr. (a).

Mairena Fox Petronila Lilianna

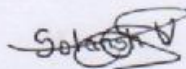
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **"Marketing digital y captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018"**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Maria Solansh Remache Vilca

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Marketing digital y captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018" Apellidos y nombres del Investigador: Ramadhe Vilca Maria Solanah Apellidos y nombres del experto: MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA				
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TEMPERATURA	ESCALA
MARKETING DIGITAL	ANUNCIOS DE PAGO	BANNERS	La farmacia cuenta con una página web donde los clientes pueden conocer los precios del medicamento a adquirir.	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO
		SITIO WEB	Es recomendable que los productos farmacéuticos en oferta siempre sean comunicados mediante anuncios que capten la atención. La página web de la farmacia debe estar orientada a la venta de medicamentos con filtros (medicamentos con receta médica).	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO
	MARKETING POR EMAIL	CORREO ELECTRÓNICO	El establecimiento debe registrar a los usuarios frecuentes con el propósito de enviar información a través de mensajes electrónicos. Acoplaría guías que la farmacia le envíe por correo la información para conocer las ofertas de la semana.	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO
		VIDEO MARKETING	Sería oportuno que la farmacia coloque videos enseñando el consumo de medicamentos clásicos. En la página web deben mostrarse videos de los laboratorios farmacéuticos que son los proveedores de la farmacia.	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO
	MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	FACEBOOK	Para tener el dinero suficiente para la compra de medicamentos, consulta los datos a través del Facebook. El establecimiento farmacéutico debe publicar mediante redes sociales los productos que tienen descuento	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO
CAPTACIÓN DE CLIENTES	CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	PERFIL DEL CLIENTE	Requiere al establecimiento farmacéutico porque siempre encuentra el medicamento que necesita.	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO
		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	El establecimiento cuenta con un profesional de salud que pueda certificar que el producto que va adquirir se para las dolencias que padece.	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO
	CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA ENTIDAD	PRODUCTO	El establecimiento farmacéutico tiene a la venta tanto productos genéricos como de marcas reconocidas a solicitud del cliente.	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO
		SERVICIO	Las fechas de vencimiento de los productos son identificables con facilidad al momento de realizar la compra.	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO
	SERVICIO DIFERENCIAL	COMPETENCIA	Sería oportuno que el establecimiento farmacéutico tenga horario de atención con acceso a las emergencias médicas. Considera que el personal de atención al cliente tiene un buen conocimiento de los productos que vende.	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO
SERVICIO PERSONALIZADO		Los precios de los productos establecidos por la farmacia son accesibles. Al momento de la entrega de los productos el personal de venta revisa el despacho para evitar tener errores.	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO	
		NECESIDADES	Sería pertinente que el establecimiento farmacéutico realice campañas gratuitas de enfermedades de rutina.	1 DESACUERDO 2 NI 3 DE ACUERDO
Firmas del experto:			Fecha: 12/10/18	


ANEXO C: Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018.						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO
GENERAL: ¿Cuál es la relación del marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018?	GENERAL: Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes en la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	GENERAL: Existe relación entre marketing digital y la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	ANUNCIOS DE PAGO	Hipotético deductivo	1. Población = clientes frecuentes de la corporación. 2. Muestra = 114 clientes frecuentes de la corporación. 3. Muestreo = probabilístico aleatorio simple
				MARKETING POR EMAIL	NIVEL	
					Descriptivo correlacional y técnica	
					TIPO	
Aplicada y técnica	DISEÑO					
ENFOQUE						
Cuantitativa						
ESPECIFICOS: a) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018? b) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el conocimiento de la oferta de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018? c) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el servicio diferencial de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018? d) ¿Qué impacto genera un plan de estrategia orientados al marketing digital y la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018?	ESPECIFICOS a) Determinar la relación del marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. b) Determinar la relación del marketing digital y el conocimiento de la oferta de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. c) Determinar la relación del marketing digital y el servicio diferencial de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. d) Evaluar un plan de estrategias orientado al marketing digital y la captación de clientes en la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	ESPECIFICOS: H1: Existe relación entre marketing digital y el conocimiento de las necesidades de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. H2: Existe relación entre marketing digital y el conocimiento de la oferta de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. H3: Existe relación entre marketing digital y el servicio diferencial de los clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. H4: Existe impacto en el plan de estrategia orientados al marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.		VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	Pre experimental pre test y post test.
			CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES			
			CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA ENTIDAD			
			SERVICIO DIFERENCIAL		INSTRUMENTOS Cuestionario de 18 ítems	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO D: Acta de aprobación de originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 04-07-2018 Página : 1 de 1
--	--	---


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 "MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2016"
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
AUTORA:
 MARIA SOLANSH REMACHE VELCA
ASESORA:
 MSc. PETRONILA JULIANA MAIRENA FOX
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 MARKETING
 DMA - PPR0

Resumen de coincidencias

15 %


Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

#	Fuentes	Porcentaje
1	Entregado a Universidad...	3 %
2	Entregado a Universidad...	2 %
3	repositorio uta.edu.ec	1 %
4	repositorio uta.edu.ec	1 %
5	Entregado a Universidad...	1 %
6	repositorio upao.edu.pe	1 %
7	www.fundecyt.es	<1 %
8	repositorio upn.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 133 Número de palabras: 25109

Test-only Report High Resolution Activado




Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO E: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1055284503&s=1&lang=es&o=1047457698>

feedback studio MARIA_SOLANSH_REMACHE_VILCA.docx -- /0 < 20 de 24 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018"

² **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

MARIA SOLANSH REMACHE VILCA

ASESORA:

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

³ **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

LIMA - PERÚ

Resumen de coincidencias ✕

15 %

< >

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)


Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %	>
4	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
7	www.fundecyt.es Fuente de Internet	<1 %	>
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>

Página: 1 de 133 Número de palabras: 25109

Text-only Report | High Resolution **Activado** 🔍

ANEXO F: Autorización de publicación en el Repositorio UCV

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES
Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
REMACHE VILCA MARIA SOLANSH

D.N.I. : 70350618
Domicilio : Jr. Ribamba #530 - S.M.P.
Teléfono : Fijo : Móvil : 936127316
E-mail : solansh-16.vilca@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS
Modalidad:
☐ Tesis de Pregrado
Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : ADMINISTRACIÓN
Carrera : ADMINISTRACIÓN
Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

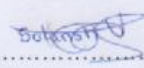
☐ Tesis de Post Grado
☐ Maestría ☐ Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS
Autor (es) Apellidos y Nombres:
REMACHE VILCA MARIA SOLANSH

Título de la tesis:
MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
CORPORACIÓN RAMMO S.A.C. SAN MARTIN DE PORRES. 2018.

Año de publicación : 2018

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**
A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. ☒
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. ☐

Firma :  Fecha : 07-12-18

ANEXO G: Base de datos de pre test y post test

				ANÁLISIS PRE TEST																			
				MARKETING DIGITAL									CAPTACIÓN DE CLIENTES										
				ANUNCIOS DE PAGO			MARKETING POR EMAIL		VIDEO MARKETING		MARKETING EN LAS REDES SOCIALES		CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES		CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA ENTIDAD						SERVICIO DIFERENCIAL		
La farmacia cuenta con una página web donde los clientes pueden conocer los precios del				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
La página web de la farmacia debe estar orientada a la venta de medicamentos con filtros (medicamentos con receta médica).				3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2
El establecimiento debe registrar a los usuarios frecuentes con el propósito de enviar información a través de mensajes electrónicos.				4	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
Aceptaré a gusto que la farmacia le envíe por correo la información para conocer las ofertas de la semana.				5	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2
Sería oportuno que la farmacia coloque videos enseñando el consumo de medicamentos clásicos.				6	5	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
En la página web deben mostrarse videos de los laboratorios farmacéuticos que son los proveedores de la farmacia.				7	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1
Para tener el dinero suficiente para la compra de medicamentos, consulta los datos a través del Facebook.				8	7	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3
El establecimiento farmacéutico debe publicitar mediante redes sociales los productos que tienen descuento.				9	8	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3
Recurre al establecimiento farmacéutico porque siempre encuentra el medicamento que necesita.				10	9	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3
El establecimiento cuenta con un profesional de salud que pueda certificar que el producto que va adquirir se para las dolencias que padece.				11	10	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2
El establecimiento farmacéutico tiene a la venta tanto productos genéricos como de marcas reconocidas a solicitud del cliente.				12	11	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
Las fechas de vencimiento de los productos son identificables con facilidad al momento de realizar la compra.				13	12	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
Sería oportuno que el establecimiento farmacéutico tenga horarios de atención con acceso a las emergencias médicas.				14	13	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3
Considera que el personal de atención al cliente tiene un buen conocimiento de los productos que vende.				15	14	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3
Los precios de los productos establecidos por la farmacia son accesibles				16	15	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
Al momento de la entrega de los productos el personal de venta revisa el despacho para evitar tener errores.				17	16	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
Sería pertinente que el establecimiento farmacéutico realice campañas gratuitas de enfermedades de rutina.				18	17	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
				18	18	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2
				19	19	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
				20	20	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
				21	21	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3
				22	22	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3
				23	23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2

				ANÁLISIS POST TEST																			
				MARKETING DIGITAL									CAPTACIÓN DE CLIENTES										
				ANUNCIOS DE PAGO			MARKETING POR EMAIL		VIDEO MARKETING		MARKETING EN LAS REDES SOCIALES		CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES		CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA ENTIDAD						SERVICIO DIFERENCIAL		
La farmacia cuenta con una página web donde los clientes pueden conocer los precios del medicamento a adquirir.				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
Es recomendable que los productos farmacéuticos en oferta siempre sean comunicados mediante anuncios que capten la atención.				2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	
La página web de la farmacia debe estar orientada a la venta de medicamentos con filtros (medicamentos con receta médica).				3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	
El establecimiento debe registrar a los usuarios frecuentes con el propósito de enviar información a través de mensajes electrónicos.				4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	
Aceptaré a gusto que la farmacia le envíe por correo la información para conocer las ofertas de la semana.				5	4	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	
Sería oportuno que la farmacia coloque videos enseñando el consumo de medicamentos clásicos.				6	5	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	
En la página web deben mostrarse videos de los laboratorios farmacéuticos que son los proveedores de la farmacia.				7	6	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	
Para tener el dinero suficiente para la compra de medicamentos, consulta los datos a través del Facebook.				8	7	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	
El establecimiento farmacéutico debe publicitar mediante redes sociales los productos que tienen descuento.				9	8	3	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	
Recurre al establecimiento farmacéutico porque siempre encuentra el medicamento que necesita.				10	9	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	
El establecimiento cuenta con un profesional de salud que pueda certificar que el producto que va adquirir se para las dolencias que padece.				11	10	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	
El establecimiento farmacéutico tiene a la venta tanto productos genéricos como de marcas reconocidas a solicitud del cliente.				12	11	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	
Las fechas de vencimiento de los productos son identificables con facilidad al momento de realizar la compra.				13	12	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	
Sería oportuno que el establecimiento farmacéutico tenga horarios de atención con acceso a las emergencias médicas.				14	13	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	
Considera que el personal de atención al cliente tiene un buen conocimiento de los productos que vende.				15	14	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3
Los precios de los productos establecidos por la farmacia son accesibles				16	15	3	3	1	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
Al momento de la entrega de los productos el personal de venta revisa el				17	16																		

PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA DIFERENCIA DE MEDIAS CON OBSERVACIONES PAREADAS:									
a) Hipótesis									
Ho: $\mu_D = 0$									
Ha: $\mu_D > 0$									
El programa no ha producido efecto.									
El programa si ha producido efecto.									
b) Estadística y región crítica de la prueba									
T= $\frac{\text{PromDesv}}{\text{ErrorTípico}}, t(n-1)$									
T= 0.178571429, t 34									
Nivel de significación ALFA = 0.05; en la Tabla "t" (1-ALFA) es igual a 0.95									
El "valor crítico-t (una cola)" se ubica en la Tabla "t"; en la intersección t(0.95)/(n-1)=									
La región crítica de la prueba Ho es: RC = {T > 1.6909}									
[Ho pertenece a RC]									
c) Decisión									
El "Estadístico-t" calculado de la muestra es:									
Si "Estadístico-t" es mayor que "Valor crítico -t (una cola)", entonces rechazar Ho.									
2.650745655									
Si									
2.6507457 es mayor que 1.6909242									
2.6507457 es menor que 1.6909242									
entonces Rechazar Ho									
No Rechazar Ho									
Interpretación estadística: alfa 0.05									
SI HA HABIDO EFECTO DEL PROGRAMA									
NO HA HABIDO EFECTO DEL PROGRAMA									
ok									

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018” de la estudiante **MARIA SOLANSH REMACHE VILCA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **15%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 30 de noviembre de 2018



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------




ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 04-07-2018
Página : 1 de 1

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | <https://ev.tumitin.com/app/carta/es/?u=1055284503&s=1&lang=es&sk=1047457699>

MARIA_SOLANSH_REMACHE_VILCA.docx

feedback studio

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN RAMMS S.A.C. SAN MARTÍN DE PORRÉS, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
MARIA SOLANSH REMACHE VILCA

ASESORA:
MRS. PETRONILA LILIANA MAIRUNA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LINIA PHRU

Página 1 de 133 | Número de palabras: 25109

Resumen de coincidencias

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	3 %
2	Entregado a Universidad...	2 %
3	repositorio.uta.edu.ec	1 %
4	repo.uta.edu.ec	1 %
5	Entregado a Universidad...	1 %
6	repositorio upao.edu.pe	1 %
7	www.fundecyt.es	<1 %
8	repositorio upn.edu.pe	<1 %

Activado

Text Only Report | High Resolution

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo MARIA SOLANSH REMACHE VILCA, identificado con DNI N° **70350618**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



MARIA SOLANSH REMACHE VILCA

DNI: 70350618

FECHA: 30 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

MARIA SOLANSH REMACHE VILCA

ASESORA:

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

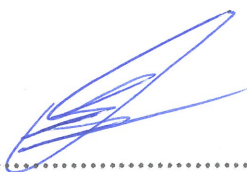


Petronila Mairena Fox

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **MARIA SOLANSH REMACHE VILCA** cuyo título es: **"MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018"**


Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16** (número) **Dieciséis** (letras).

Los Olivos, 30 de noviembre de 2018



Dr. Rosel César Alva Arce

PRESIDENTE



Mg. Carlos Antonio Casma Zarate

SECRETARIO



MSc. Petronila Liliana Mairena Fox

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

SRTA. MARIA SOLANSH REMACHE VILCA.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”.

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN LA FECHA: 30 - 11 - 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



DR. IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de Investigación de la EP de Administración